

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**Uspješnost alternativnih načina financiranja kroz
crowdfunding kampanje – usporedba globalnih i
hrvatskih praksi**

MENTOR:

doc.dr.sc. Najev Čačija Ljiljana

STUDENT:

Grgić Josip

Broj indexa: 5170850

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Definicija problema.....	3
1.2. Cilj rada	4
1.3. Metode rada.....	4
1.4. Struktura rada	5
2. CROWDFUNDING KAO NAČIN FINANCIRANJA.....	6
2.1. Alternativni izvori financiranja	6
2.1.1. Poslovni anđeli	6
2.1.2. EU fondovi	7
2.1.3. Fondovi rizičnog kapitala.....	9
2.1.4. Fundraising.....	9
2.2. Crowdfunding.....	10
2.2.1. Pojam i povijest crowdfundinga.....	10
2.2.2. Vrste crowdfundinga	14
2.2.3. Crowdfunding platforme	17
2.2.3.1. Indiegogo.....	18
2.2.3.2. Kickstarter	21
2.2.3.3. Usporedba Indiegogo i Kickstartera.....	22
2.2.4. Determinante uspješnosti crowdfunding kampanja	23
3. Usporedba globalnih i hrvatskih praksi.....	25
3.1. Primjeri uspješnih globalnih kampanja	25
3.1.1. Fitbit na Kickstarteru.....	25
3.1.2. Coolest Cooler.....	29
3.1.3. Kingdom Death: Monster 1.5.....	30
3.1.4. Usporedba najuspješnijih globalnih kampanja.....	31
3.1.5. Ostale uspješne kampanje	32
3.2. Primjeri uspješnih crowdfunding kampanja s područja RH.....	33
3.2.1. Pivovara Medvedgrad	33
3.2.2. MAKERphone.....	34
3.2.3. Adopt an Olive tree	35
3.2.5. BBC micro:bit – STEM revolucija u školama	37
3.2.6. Usporedba odabranih hrvatskih crowdfunding kampanja.....	37

3.2.7. Ostale uspješne kampanje	38
3.3. Usporedba globalnih crowdfunding kampanja s hrvatskim crowdfunding kampanjama	39
3.4. Analiza uspješnosti crowdfunding kampanja.....	40
3.4.1. Analiza uspješnosti crowdfundinga u Hrvatskoj.....	40
3.4.2. Analiza uspješnosti crowdfundinga na globalnoj razini	42
3.5. Determinante uspješnosti analiziranih crowdfunding kampanja	44
4. ZAKLJUČAK	47
LITERATURA:.....	49
POPIS SLIKA:	54
POPIS TABLICA.....	54
SAŽETAK.....	55
SUMMARY	56

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Danas je u svijetu preveliki broj projekata, od kojih je veliki broj vrlo inovativnih, ali istodobno i vrlo rizičnih projekata. Za takve projekte je vrlo teško pronaći neke od tradicionalnih izvora financiranja, a neki od alternativnih izvora financiranja su i dalje nedostupni za ovakvu vrstu projekata zbog vrlo male količine raspoloživih sredstava koja se najčešće alocira među većim poduzećima ili na projektne ideje koje su manje rizične. Kao odgovor na takvu situaciju, pojavljuje se crowdfunding. Crowdfunding se zbog svojih specifičnosti može primijeniti na prikupljanje novca sa svrhom financiranja profitnih i neprofitnih organizacija, ali i financiranje projekata pojedinaca, kao što je recentan primjer prikupljanje sredstava za financiranje liječenja male Mile (Dnevnik.hr, 2019.).¹ Kao način financiranja se temelji na prikupljanju malih izvora sredstava od velikog broja osoba pri čemu može biti riječ o fundraisingu, ali i o crowdfundingu. Pritom se crowdfunding definira kao širi pojam od fundraisinga, budući da obuhvaća prikupljanje sredstava u donacijske svrhe (fundraising), ali postoje i vrste crowdfundinga koje se baziraju na prikupljanju sredstava u profitne svrhe (Sargeant i sur, 2010.) Ističe se potreba za utvrđivanjem determinanti koje utječu na uspješnost provedbe crowdfunding kampanje, odnosno s ciljem naglašavanja na što bi se pokretači crowdfunding kampanja trebali fokusirati kako bi bili u mogućnosti provesti vrlo uspješnu crowdfunding kampanju te posljedično ostvariti svoje ciljeve, bilo da je riječ o profitnima ili neprofitnima.

Smatra se da je crowdfunding jedan od najpovoljnijih načina financiranja novih projekata zbog mogućnosti pristupanja velikom broju zainteresiranih dionika, a ujedno i jer ne dolazi do stvaranja dodatnih obveza za poduzeće ili podjele vlasništva, čime se ujedno doprinosi smanjivanju tereta za daljnje poslovanje poduzeća zbog smanjivanja kreditne sposobnosti poduzeća, odnosno zahtjeva za isplatom dobiti (Smoljak, 2014.). Crowdfunding je jedan od najpopularnijih alternativnih izvora financiranja čiji temelji uspjeha se mogu definirati u tome što je ovaj način financiranja novina, ali i također u mogućnosti prikupljanja sredstava bez ikakvih obveza prema donatorima. Korištenje crowdfundinga kao načina financiranja se ističe zbog mogućnosti pristupa značajno većem broju investitora u odnosu na tradicionalne izvore financiranja, a posebice, kada je riječ o crowdfundingu s donacijama, postoji mogućnost

¹ Za više, vidjeti na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-ujedinjena-u-borbi-za-zivot-male-mile-do-sada-prikupljeno-8-2-milijuna-kuna---555073.html> (pristupljeno 16.09.2019.)

pristupa značajno većem broju donatora. Prednost crowdfundinga kao načina financiranja se ogleda svakako i u privlačenju potencijalnih novih kupaca po završetku crowdfunding kampanje te se ta mogućnost svakako značajno povećava ukoliko je kampanja uspješno provedena (Smoljak, 2014.). Crowdfunding kampanja se zapravo može shvatiti kao jedan od načina za privlačenje šireg spektra novih donatora, investitora ili sl, ovisno o kojoj je vrsti crowdfundinga riječ, te je značajno jednostavniji i jeftiniji u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe.

Crowdfunding je jedan od alternativnih načina financiranja kojem pribjegavaju poslovni subjekti za osiguravanje potrebnih resursa uz postojeće (tradicionalne) ili čak umjesto njih. Razvoj tehnologije značajno je pomogao razvoju crowdfundinga kao načina financiranja te je važno utvrditi kolika je uspješnost financiranja tim putem te koje su to determinante na temelju kojih bi se mjerila uspješnost. Također, potrebno je utvrditi razlike korištenja crowdfundinga kao načina financiranja u Hrvatskoj u odnosu na svjetske prakse sa svrhom njegovog unaprjeđenja.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je definirati determinante uspješnosti Crowdfunding kampanja te istražiti i usporediti primjere globalnih i hrvatskih kampanja. U radu će se ponajprije teorijski odrediti pojam crowdfundinga te pokazatelji koji indiciraju (ne)uspješnost provedbe kampanja. Također, dati će se primjeri uspješnih kampanja, s posebnim naglaskom na provedene kampanje na području RH.

1.3. Metode rada

U radu će biti korištene metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, klasifikacije, deskripcije, komparacije te metoda istraživanja za stolom. Metoda deskripcije će biti korištena da bi se definirali pojmovi kao što su alternativni izvori financiranja te crowdfunding, metoda komparacije će se koristiti da bi se usporedile razlike među alternativnim izvorima financiranja te istodobno iste usporedile s crowdfunding-om, također da bi se usporedile različite platforme koje se koriste prilikom financiranja crowdfunding-om. Ostale metode će se koristiti u empirijskom dijelu rada da bi se dao prikaz globalnih ali i hrvatskih praksi kada je u pitanju financiranje projekata crowdfundingom, ali i da bi se odredile determinante uspješnosti provedbe projekta.

1.4. Struktura rada

U prvom dijelu rada biti će ukratko definirani problem i cilj rada, metode te sadržaj rada. U drugom dijelu rada će biti riječi o alternativnim izvorima financiranja te će se definirati najznačajniji alternativni izvori financiranja, također biti će riječi o tome zašto se uopće koriste alternativni izvori financiranja. Također, pojmovno će se definirati pojam crowdfundinga te svi ostali pojmovi koji se povezuju uz crowdfunding kao što su mrežne platforme koje se koriste za financiranje crowdfundingom te će biti izvršena njihova usporedba. U trećem dijelu rada će biti prikazani uspješni primjeri korištenja crowdfundinga za financiranja raznih projekata, pritom će se dati primjeri na globalnoj razini, ali i primjeri iz RH. Također, definirati će se determinante uspješnosti crowdfunding kampanja, uz dodatnu analizu hrvatskih kampanja te će se dati preporuke za uspješnije provođenje budućih kampanja.. U četvrtom dijelu rada će biti ukratko izneseni zaključci ovog rada te je na samom kraju rada prikazana literatura korištena za pisanje istog, nakon čega slijede popis slika, popis tablica te sažetak uz tri ključne riječi.

2. CROWDFUNDING KAO NAČIN FINANCIRANJA

2.1. Alternativni izvori financiranja

Alternativnim izvorima financiranja poduzeća se smatraju svi oni izvori financiranja koji se ne smatraju tradicionalnim izvorima financiranja poduzeća. Pod tradicionalne izvore financiranja poduzeća tako se mogu svrstati vlastita sredstva poduzeća, pozajmice vlasnika te njegove obitelji i prijatelja, krediti banaka, leasing, financiranje od strane kupaca i dobavljača kao i poticaji (državni i županijski poticaji). Alternativnim izvorima financiranja se smatraju mikro krediti, fundraising, franšize, faktoring, emisije dionica, financiranje od strane fondova rizičnog kapitala, ulaganja poslovnih anđela, crowdfunding kampanje te što je zadnjih godina izrazito značajno za poduzetnike, financiranje iz sredstva EU fondova (Kečan, 2016.). Zbog opsežnosti definiranja svakog od ovih izvora financiranja, u nastavku rada će se definirati samo oni najznačajniji alternativni izvori financiranja kao što su poslovni anđeli, fondovi rizičnog kapitala, fundraising, financiranje iz EU fondova te će naglasak biti stavljen na crowdfunding kao temu ovog rada. Pritom će se alternativni izvori financiranja definirati sa svrhom objašnjavanja sve češćeg korištenja ovih izvora financiranja. Odnosno, primarni razlozi pojavljivanja ovih vrsta financiranja mogu definirati kroz opadanje korištenja tradicionalnih izvora financiranja, ponajprije zbog ograničenosti korištenja istih (kreditne nesposobnosti, visokih kamata i sl). Alternativni izvori financiranja se sve više koriste zbog svojih prednosti među kojima do izražaja ponajprije dolazi nepostojanje obveze za vraćanjem sredstava, a u tom se svakako ističe crowdfunding (odnosno crowdfunding baziran na donacijama), iako se i druge vrste crowdfundiga mogu promatrati kao kombinacija drugih alternativnih izvora financiranja, samo kao usavršene verzije.

2.1.1. Poslovni anđeli

Poslovnim anđelima se najčešće smatraju bogati pojedinci koji ulažu novac u projekte/poduzeća od kojih očekuju veliku dobit kroz razdoblje od najčešće pet godina. Investicije poslovnih anđela najčešće premošćivanju investicijski jaz, budući da danas češće ulažu u mala poduzeća na samom početku poslovanja. Takva poduzeća najčešće nisu u mogućnosti pribaviti druge izvore financiranja (tradicionalne) te mogućnost financiranja vide u privlačenju investicija poslovnih anđela. Iako poslovni anđeli ponajviše ulažu u početnim fazama razvoja poduzeća, moguća su i ulaganja u kasnijim fazama razvoja poduzeća (Kečan, 2016.).

Prednost financiranja od strane poslovnih anđela je svakako i u privlačenju novog kapitala, budući da su ulagači voljniji investirati dodatne novčane iznose kada je to već netko prije njih učinio, posebice kada je riječ o investiciji nekog uglednog kao što su poslovni anđeli. Iako poslovni anđeli mogu ulagati u poduzeća koja posluju u svim djelatnostima, najviše ulažu u visokotehnološke djelatnosti kao što su IT, biotehnologija i zdravstvo. Poslovni anđeli kada ulažu novac u određeno poduzeće najčešće zauzvrat traže udio u kapitalu te pritom mogu sudjelovati u donošenju odluka u poduzeću, ali i ne moraju, ovisno o dogovoru. Specifičnost poslovnih anđela je i očekivanje visokog povrata na uloženo u što kraćem roku (Migač, 2016.). Jedan od najčešćih razloga korištenja financiranja od strane poslovnih anđela je nedostatak poslovnih izvješća te imovine koji bi bili osnovica za kreditnu sposobnost poduzeća, iako taj nedostatak uvelike utječe i na samo ulaganje poslovnih anđela, oni su spremiji preuzeti rizik ulaganja, ukoliko procijene da je riječ o potencijalno visoko profitabilnom poduzeću/projektu (Ploh, 2017.).

2.1.2. EU fondovi

Sredstva iz EU fondova su dostupna svim državama članicama EU, ovisno o njihovom stupnju razvoja te se na ovaj način dodatno sredstvima iz EU fondova potiče gospodarski razvoj država članica EU, a posebice određenih područja u članicama koja se smatraju nerazvijenima. RH je kroz pretpristupne fondove bilo omogućeno korištenje sredstava iz fondova EU, dok su se ulaskom RH u EU stvorile dodatne mogućnosti korištenja bespovratnih sredstava Europskih strukturnih i investicijskih (ESI) fondova koja su dostupna za korištenje svim državama članicama EU. Pod nazivom ESI fondovi se podrazumijeva 5 fondova (strukturnifondovi.hr, 2018.²):

- Kohezijski fond;
- Europski fond za regionalni razvoj;
- Europski socijalni fond;
- Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj te
- Europski fond za pomorstvo i ribarstvo.

Za poduzetnike su najznačajnija sredstva iz Kohezijskog fonda te Europskog fonda za regionalni razvoj, no nije isključeno niti korištenje sredstava iz ostalih fondova, ukoliko se zadovolje svi navedeni uvjeti prilikom apliciranja na natječaj. Iz Kohezijskog fonda se

² Za više, vidjeti na: <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/> (pristupljeno 20.08.2018.)

financiraju projekti iz područja prometa i okoliša te su iz ovog fonda poduzetnicima dostupna vrlo izdašna sredstva, prvenstveno kroz suradnju s javnim sektorom u postupcima javne nabave. Iz Europskog fonda za regionalni razvoj se financiraju proizvodne investicije kojima je cilj stvaranje novih radnih mjesta, infrastrukturne investicije, lokalni razvoj te razvoj malog i srednjeg poduzetništva (strukturni fondovi, s.a.).³

Premda su ogromne mogućnosti korištenja sredstava iz EU fondova, ta sredstva su najčešće teško dostupna poduzećima u ranim fazama razvoja, budući da najčešće nisu u mogućnosti sufinancirati projekt. A posebice niti platiti konzultante koji će pisati prijavu, ali niti priložiti financijska izvješća koja su vrlo bitan faktor za samu dodjelu sredstava. Također, veliki broj poduzetnika izbjegava financiranje sredstvima iz EU fondova zbog otežane točne procjene svih troškova, a posebice i zbog smanjene mogućnosti malverzacije sa sredstvima dobivenim od strane EU fondova.

Kada je riječ o korištenju sredstava iz EU fondova, naglašava se značaj što većeg iskorištavanja ovih sredstava, budući da su ta ista sredstva porezni obveznici u RH ta sredstva uplatili u proračun EU. Ujedno se postavlja pitanje, financiraju li se sa sredstvima koje uplaćuju domicilni porezni obveznici projekti u drugim državama članicama te potiče li se na taj način njihova konkurentnost nauštrb konkurentnosti Hrvatskog gospodarstva. Mogućnost dobivanja sredstava iz EU fondova bi svakako trebala potaknuti poduzetnike, javnu vlast te sve ostale koji mogu aplicirati sa svojim projektima za dobivanje ovih sredstava na investiranje u područja svog djelovanja s ciljem što boljeg razvoja domaćeg gospodarstva, ali i neprofitnog sektora te javnih usluga.

Problem s korištenjem ovih sredstava je zahtjev za vrlo opsežnom dokumentacijom s ciljem odobravanja sredstava, ali također gotovo nikada nije riječ o 100% sufinanciranju, posebice kada je riječ o poduzetnicima, koje se potiče da investiraju i svoja sredstva. Iz tog razloga se ističe značaj drugih alternativnih izvora sredstava kao što je crowdfunding. Također, problem je što za dobivanje ovih sredstava treba čekati otvaranje natječaja na koji je moguće aplicirati, dok kada je riječ o drugim izvorima sredstava, do njih se može doći bilo kada (naravno uz ispunjenje drugih uvjeta, ovisno o pojedinoj vrsti financiranja). Dodatni zahtjevi kod

³ Za više, vidjeti na: <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/> (pristupljeno 05.08.2019.)

korištenja ovih sredstava je i namjensko korištenje sredstava po unaprijed utvrđenom proračunu što također uvelike odbija hrvatske poduzetnike (Rapaić, 2015.).

2.1.3. Fondovi rizičnog kapitala

Kada se govori o fondovima rizičnog kapitala, može se reći da se pritom misli na Private Equity fondove te Venture Capital fondove⁴. Fondovi rizičnog kapitala su u RH zakonskim propisima definirani kao otvoreni fondovi rizičnog kapitala s privatnom ponudom (Oršulić, 2015.). Fondovi rizičnog kapitala investiraju sredstva prikupljena od strane ulagatelja kao što su mirovinski fondovi, osiguravajuća društva te ponekad velike kompanije ili pojedinci. Fondovi rizičnog kapitala su svakako značajan izvor sredstava za poduzetnike koji ne mogu osigurati neke od drugih izvora financiranja te na ovaj način ne povećavaju zaduženost poduzeća, niti opterećuju novčani tok poduzeća vraćanjem kamata kao kada je riječ o drugim izvorima financiranja.

Osnovni princip poslovanja ovih fondova je ostvarivanje dobiti prodajom udjela u poduzeću prilikom izlaska iz istog. Pritom je najčešće riječ o srednjoročnim i dugoročnim ulaganjima, za razliku od poslovnih anđela koji nastoje što brže ostvariti povrat na uloženo u poduzeće. Dodatan poticaj uspješnosti ulaganja je i motiviranost vodstva fondova za ostvarivanjem što većeg uspjeha jer o samom uspjehu investicije ovisi i ostvarivanje profita prilikom izlaska iz poduzeća. Poseban oblik ove vrste fondova u RH su fondovi za gospodarsku suradnju.

2.1.4. Fundraising

Fundraising kao način financiranja se prvenstveno primjenjuje kod neprofitnih organizacija kao način financiranja njihovih djelatnosti. Iako je prva poveznica s fundraisingom doniranje novca u filantropske svrhe, sada to više zapravo nije tako već se fundraising povezuje s razmjenom vrijednosti, odnosno donori daju novac u zamjenu za vrijednosti koje njima trebaju. Kada je riječ o fundraisingu, najčešće je riječ o vrlo malim iznosima (o čem svakako govori podatak da preko 80% iznosa sredstava dolazi od 20% ili manje donora), ali nijedan iznos se ne smije zanemariti, ma kako malen bio. Uspješan fundraising se može zapravo definirati i kao prikupljanje sredstava od strane prave osobe s pravim potencijalom za točan projekt, u točno određeno vrijeme i na točno određen način (Najev Čaćija, 2013.).

⁴ Venture Capital fondovima se smatraju otvoreni investicijski fondovi rizičnog kapitala s privatnom ponudom, više na: <http://www.cvca.hr/zasto-pe-i-venture-capital/rjecnik-termina/> (pristupljeno 31.08.2018.)

Kada je riječ o fundraisingu, problem se pojavljuje s rastom broja neprofitnih organizacija koje na ovaj način prikupljaju novac za svoje djelovanje. Na taj način se ističe potreba za ulaganjem napora u poboljšanje fundraising kampanje te kontakta s donatorima (bilo izravnog kontakta ili putem društvenih mreža) s ciljem prikupljanja što većih iznosa sredstava. Mogu se povući paralele između fundraisinga i crowdfundinga, budući da su fundraising i crowdfunding temeljen na donacijama vrlo slični. Svakako se mogu uvidjeti poteškoće koje se postavljaju pred fundraising, posebice u Hrvatskoj gdje značajan broj stanovnika ne djeluje filantropski (iz razloga što su prethodno bili prevareni ili sl.). Također, poveznica s crowdfundingom se ogleda u vođenju primjerom, tako je primjerice veća mogućnost uspješne provedbe fundraisinga ako osobe koje su na čelnim mjestima u neprofitnoj organizaciji doniraju dio svojih sredstava, sudjeluju u kampanji te komuniciraju s potencijalnim donatorima, što se svakako može primijeniti i na crowdfunding kampanje i općenito bilo koje drugo prikupljanje sredstava za poslovanje poduzeća.

Kada je riječ o fundraisingu, nužno je definirati početnu poziciju, odnosno gdje smo sada, gdje želimo stići i kako do toga stići. Pritom postoji mogućnost da je nužno razmotriti ispravnost definicije vizije, misije i ciljeva koji su prethodno postavljeni. Također, za uspješnost kampanje je nužno razmotriti faktore među kojima su najznačajniji politički, ekonomski i sociokulturni faktori (Sargeant i sur., 2010.). Ovi faktori se mogu primijeniti i na sve druge izvore financiranja, počevši od političkih. Tako primjerice ako je loša politička situacija na nekom području, nema svrhe investirati, a također je i velika mogućnost opstrukcije investiranja od strane vladajućih. Povoljni ekonomski faktori su također nužni za uspješnost investiranja, a i kada je riječ o fundraisingu, ako je povoljna ekonomska situacija u zemlji, za očekivati je da pojedinci posjeduju višak financijskih sredstava koji će biti voljniji i donirati. Finalno, sociokulturni faktori su jedan od presudnih faktora, budući da ako ne postoji kultura doniranja, drugi faktori nemaju nikakvog značaja.

2.2. Crowdfunding

2.2.1. Pojam i povijest crowdfundinga

Crowdfunding ili skupno financiranje je jedan od novijih načina financiranja projekata odnosno poduzeća. Najčešće se koristi za financiranje ideja za koje je teško pribaviti sredstva iz tradicionalnih izvora, bilo zbog odbijanja financiranja od strane zainteresiranih dionika na

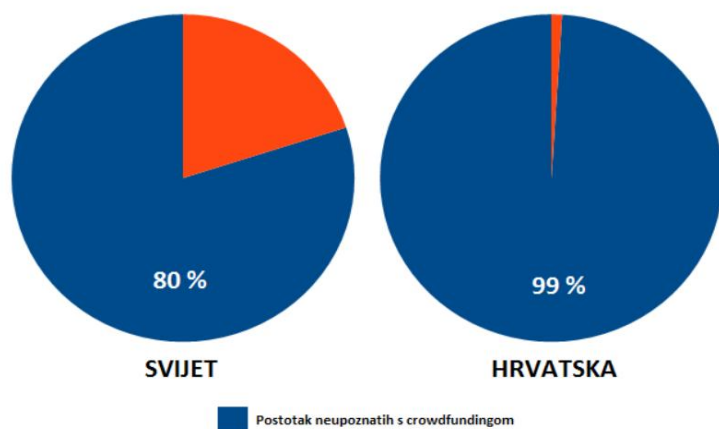
samom početku poslovanja ili zbog lošeg financijskog stanja vlasnika te njegove obitelji i prijatelja. Neke od tih ideja su svakako originalne, umjetničke ili nekonvencionalne ideje koje imaju potencijal za veliki uspjeh, ali istodobno nose i veliki rizik (Kečan, 2016.). Crowdfunding je jedan od načina za prikupljanje sredstava za novoosnovana poduzeća koja, budući da nemaju financijske izvještaje nisu u mogućnosti dobiti kredite za financiranje svog poslovanja te također za već postojeća poduzeća za prikupljanje sredstava za neke revolucionarne ideje odnosno proizvode, bez ugrožavanja ostatka poslovanja, ukoliko dođe do propasti samog projekta.

Smatra se da su sami početci crowdfundinga u 18. stoljeću kada je poznati pisac Jonathan Swift osnovao fond koji je davao mini zajmove na kratko vremensko razdoblje siromašnim irskim obiteljima. Dok se crowdfunding kakav danas poznajemo zapravo počinje razvijati tek u drugoj polovici 20. stoljeća. Tako je 1997. godine Britanska grupa Marrilion, u nedostatku novca za financiranje turneje došla na ideju da taj novac prikupe prodajom novog albuma unaprijed (što ima elemente crowdfundinga kakav danas poznajemo) (Ćuk, 2016.). Ovakav način prikupljanja sredstava za financiranje turneje bi se i danas smatrao vrlo inovativnim i rizičnim, ali su oni bili voljni riskirati te su na taj način prikupili dovoljna sredstva i ostvarili svoj cilj.

2000. godine je pokrenuta i prva crowdfunding platforma, odnosno ArtistShare s ciljem prikupljanja novca za glazbenike. Kroz sljedeće godine dolazi do razvoja platformi koje su omogućavale davanje pozajmica poduzetnicima te pojedincima. Kickstarter je prvi uveo financiranje projekata uz korištenje nagrada, dok se kasnije pojavljuje i platforma koja omogućava davanje dionica u zamjenu za ulaganje (Ćuk, 2016.).

Princip na kojem se temelji crowdfunding je prikupljanje sredstava od strane donatora, pritom se donatorima mogu ponuditi neke od nagrada, ali i ne moraju. Crowdfunding se može usporediti s poslovnim anđelima, tako da se može reći da su crowdfunding kampanje vrlo slične poslovnim anđelima, budući da u njima može sudjelovati neograničen broj poslovnih anđela, odnosno donatora, ali su istodobno višestruko povoljnije za vlasnika poduzeća, budući da ne dolazi do promjene vlasničke strukture u poduzeću, te nema utjecaja na odlučivanje u poslovanju. Također, bitno je naglasiti da ako dođe do uspjeha projekta, nema ni podjele dobiti, što je također jedna od prednosti, uz pristup neograničenim sredstvima, budući da je

moгуće da u kampanji sudjeluju ljudi iz cijelog svijeta, a istodobno je vrlo teško pristupiti poslovnim anđelima van granica jedne države.



Slika 1: Prikaz odnosa stanovništva upoznatih s pojmom crowdfundinga u odnosu na neupoznate s pojmom

Izvor: Rajn, Z. (2015.): Crowdfunding u službi društvenih inovacija

Iz slike je vidljivo da je jako mali broj stanovnika RH upoznat s pojmom crowdfundinga, dok je u svijetu značajno bolja situacija. Ovo se može smatrati kao jedan od razloga lošeg uspjeha crowdfunding kampanja na području RH, budući da je samo oko 1% stanovništva upoznato s ovim pojmom, a najčešće je riječ o ljudima mlađe životne dobi koji inače raspolažu s manjim novčanim sredstvima.

Kod financiranja crowdfundingom se pojavljuju tri strane, od kojih je prva strana svakako pokretač crowdfunding kampanje, odnosno kreator neke ideje ili određeno poduzeće, druga strana su svakako zainteresirani ulagači te je treća strana izabrana crowdfunding platforma na kojoj se projekt nalazi i koja je posrednik u prikupljanju financijskih sredstava od ulagača za pokretača kampanje.

Za uspješno pripremanje crowdfunding kampanje je vrlo bitno (Croinvest.eu, 2018.⁵):

- Rasporediti zadatke na članove tima te imenovati voditelja tima;

⁵ Za više, vidjeti na: <http://croinvest.eu/kako-uspjesno-pripremiti-crowdfunding-kampanju/> (pristupljeno 24.08.2018.)

- Osmisliti promotivni koncept;
- Koristiti društvene mreže te konstantno komunicirati sa zajednicom;
- Osmisliti privlačne modele financiranja te
- Pripremiti promotivne materijale i pronaći prikladne medijske kanale za promociju kampanje.

Za sam proces crowdfunding kampanje je bitno proći tri koraka, odnosno, pripremu, odabir odgovarajuće crowdfunding platforme (budući da nisu sve pogodne za sve vrste projekata) te treći korak je sama prezentacija projekta. Prvi korak bi trebao dati odgovore na pitanja je li projekt dovršen, koji su ciljevi projekta te odgovara li isti nekim specifičnim potrebama potencijalnih ulagača, postoji li sličan projekt, koliko je novca potrebno za financiranje projekta te zašto odabrati crowdfunding kao način financiranja projekta (Kečan, 2016.). Drugi korak je odabir odgovarajuće crowdfunding platforme, pritom je bitno razlučiti je li riječ o inovativnom, kreativnom ili trećoj vrsti projekta. Treći korak, odnosno sama prezentacija projekta se odnosi na samu marketinšku kampanju koja je vrlo bitna za stvaranje početne svjesnosti potencijalnih ulagača o pokrenutoj kampanji.

Crowdfunding kao način financiranja se zapravo vrlo često koristi za prikupljanje gotovo beznačajnih iznosa, odnosno do 1.000,00\$. Ovi iznosi se najčešće prikupljaju iz vlastitih sredstava, sredstava obitelji i prijatelja ili sl. te služe kao početni ili seed kapital. Ali, s druge strane, bez obzira na sami iznos, ističu se koristi korištenja crowdfunding u marketinške svrhe te se tako zapravo povećava vidljivost poduzeća. Odnosno, može se reći da se kroz crowdfunding kampanju na najjednostavniji način mogu privući novi kupci, ali i potencijalni investitori, od kojih značajan broj investitora prati poslovanje poduzeća te se mogu pojaviti kao jedan od ključnih faktora za razvoj poduzeća u nekoj od kasnijih faza razvoja poslovanja (Mollick, 2014.).

Marketing je jedan od najbitnijih faktora za sam uspjeh crowdfunding kampanje, budući da ulagači nisu u mogućnosti stvarno i koristiti proizvod prilikom ulaganja, zbog čega je kvaliteta proizvoda jedna od manje bitnih činjenica, ali svakako ne i zanemariva. Kada ovu činjenicu usporedimo s drugim načinima financiranja, gdje je financijska isplativost projekta jedna od presudnih činjenica za ulaganje, odnosno projekcije samih rezultata projekta, može

se reći da je crowdfunding zapravo značajno drugačiji način prikupljanja financijskih sredstva u odnosu na druge tradicionalne i alternativne izvore sredstava.

„Strategija koja će se rabiti u prezentaciji proizvoda ovisit će o odabranoj stranici te publici kojoj je namijenjena. Cijelo vrijeme potrebno je imati na umu da ljudi kojima je poruka upućena su nepoznati i oni tek trebaju odlučiti ima li financiranje onoga što radimo smisla. Jednom kada se stvori neki vizualni identitet, slogan, video, način promocije, naš posao nije gotov, potrebno je provjeravati efekt na publiku te u skladu sa stalnim praćenjem reakcija raditi na daljnjoj prilagodbi“ (op.cit. Kečan, 2016.).

2.2.2. Vrste crowdfundinga

Crowdfunding se može podijeliti na četiri vrste, odnosno (Ćuk, 2016.):

- Crowdfunding donacijama;
- Crowdfunding nagradama;
- Crowdfunding pozajmicama te
- Crowdfunding vlasničkim udjelima.

Pritom je bitno da crowdfunding donacijama i nagradama ne podliježu zakonskoj regulativi, dok crowdfunding pozajmicama i vlasničkim udjelima uvelike podliježu zakonskoj regulativi. Razloge zakonske regulative je moguće pronaći u brojnim mogućnostima zlouporabe takvih vrsta crowdfundinga, bilo da je riječ o izvlačenju novca iz poduzeća ili promjenama vlasničke strukture poduzeća.

Crowdfunding baziran na donacijama se temelji na prikupljanju donacija te pritom pokretač kampanje nije dužan vratiti uložena sredstva (u slučaju uspješne kampanje) te nije dužan ponuditi nikakvu nagradu ulagačima. Ovakva vrsta kampanja se najčešće koristi za prikupljanje novca u humanitarne svrhe, ali nije isključeno niti prikupljanje novca za pokretanje nekog projekta od kojeg se kasnije očekuje profit. Primjer ovakve vrste crowdfundinga se može naći na platformi ZaDobroBit, gdje je moguće financirati razne humanitarne projekte s područja RH (zadobrobit.hr, 2018.⁶).

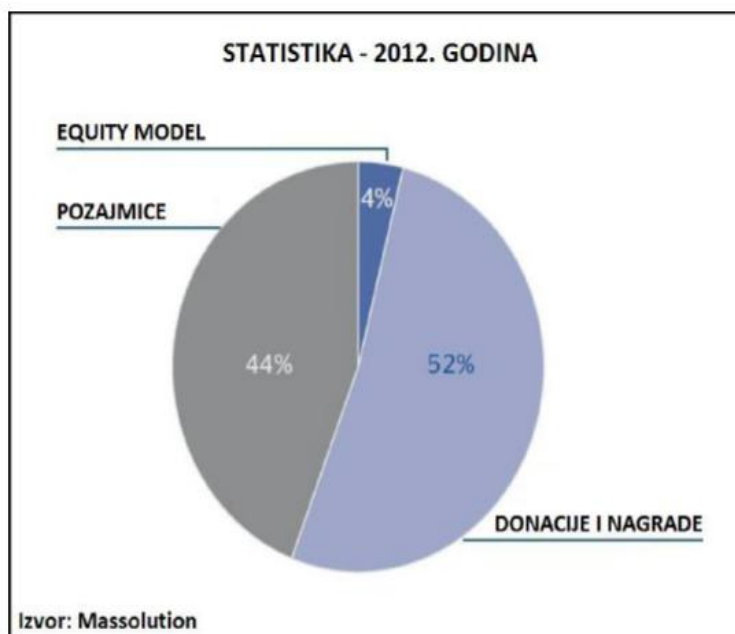
⁶ Za više, vidjeti na: <http://beta.zadobrobit.hr/> (pristupljeno 25.08.2018.)

Crowdfunding s davanjem nagrada je također jako čest oblik crowdfundinga, zapravo se danas većina crowdfunding kampanja zasniva na ovom obliku prikupljanja sredstava. Pritom su ulagači potiče da doniraju sredstva u zamjenu za neku simboličnu zahvalu kada je riječ o humanitarnim akcijama. Jedan od primjera takvog crowdfundinga se može naći u akciji usvajanja dupina kojeg provodi Institut Plavi svijet, kada se u zamjenu za određenu svotu doniranog novca dobije usvajateljski paket (Plavi svijet, 2018.⁷). Također, ovakvu vrstu crowdfunding kampanja uvelike pokreću poduzeća kojima je cilj prikupljanje sredstava za proizvodnju nekog novog inovativnog proizvoda te pritom ulagači daju određene svoje novca u zamjenu za taj proizvod jednog dana kada se proizvede. Kao dodatan poticaj ulagačima se na ovaj način najčešće nude proizvodi ili povlastice koje inače ne bi mogli dobiti.

Treći tip crowdfundinga je crowdfunding s posudbom novca, ovaj tip crowdfundinga je poželjan za poduzeća kojima je novac potreban na kratko vrijeme te ne žele dijeljenje vlasničkih udjela poduzeća. Četvrti tip crowdfundinga je crowdfunding uz davanje vlasničkih udjela poduzeća, ovo je jedan od najrjeđih oblika crowdfundinga, budući da većina vlasnika poduzeća želi izbjeći dijeljenje vlasništva nad kompanijom. Ovaj oblik crowdfundinga se može povezati s poslovnim anđelima, budući da postoje neke od sličnosti, iako je riječ o dva različita pojma.

Postoji i podjela prema kojoj se četvrta vrsta crowdfundinga dijeli na crowdinvesting te Equity crowdfunding. „Crowdinvesting je vrsta crowdfundinga koja kao model financiranja koristi kolektivnu kupnju vlasničkih udjela i udjela u dobiti u nekom poduzetničkom projektu od strane građana. Equity crowdfunding je uži pojam od pojma crowdinvesting te se on samo odnosi na kolektivnu kupnju vlasničkih udjela u poduzetničkim projektima od strane građana“ (Rajn, 2015.).

⁷ Za više, vidjeti na: <https://www.plavi-svijet.org/pridruzite-se/usvojite-dupina/> (pristupljeno 25.08.2018.)



Slika 2: Prikaz zastupljenosti svake od vrsta crowdfundinga

Izvor: Ćuk, I. (2016.): Završni rad: Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja kod studenata, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

Iz slike 2 je vidljivo da je više od polovice crowdfunding kampanja zasnovano na donacijama i nagradama, dok je najmanje kampanja zasnovano na davanju vlasničkim udjela. Pritom u 2014. Godini dolazi do značajnih promjena te primat preuzimaju crowdfunding kampanje na principu pozajmica (Rajn, 2015.).

Ističe se značaj crowdfundinga kao načina za prodaju proizvoda prije prodaje na regularnom tržištu sa diskriminatornim cijenama, odnosno po cijenama koje su niže u odnosu na cijene koje će biti kada proizvod bude pušten u prodaju. Pritom postoji problem u informacijama koje se puštaju prema potencijalnim ulagačima, odnosno kupcima koji ne poznaju proizvod niti njegovu kvalitetu koji bi ih potaknuli na kupnju. Zbog svega prethodno navedenog, ključno je da se u crowdfunding kampanji video materijalima ili prikazivanjem korištenja proizvoda zapravo pokaže kako proizvod funkcionira te se na taj način približno prikaže i sama kvaliteta proizvoda za čiji se razvoj putem crowdfunding kampanje prikupljaju sredstva.

Ističe se značaj crowdfundinga kao mogućnosti za financiranje temeljen na vlasničkim udjelima, budući da se pretpostavlja da postoji značajan broj investitora koji raspolažu s malim iznosima sredstava. Ujedno je ovaj način izuzetno povoljniji u odnosu na druge slične

načine financiranja prvenstveno zbog nemogućnosti utjecaja na poslovanje kada je riječ o vlasnicima vrlo malih udjela u poduzeću (Belleflamme i sur., 2013.)

2.2.3. Crowdfunding platforme

Crowdfunding kampanje se provode putem mrežnih platformi od kojih su najpoznatije Kickstarter⁸ i Indiegogo⁹. Nužno je naglasiti da su ove dvije crowdfunding platforme pioniri u pokretanju ovakvog načina financiranja i zapravo se mogu smatrati najzaslužnijima za uspjeh crowdfundinga kao alternativnog načina financiranja na globalnoj razini.

Pritom su korisnosti od ovakvog načina financiranja poduzeća/projekta višestruke, ponajprije jer je na ovaj način omogućen pristup većim izvorima financijskih sredstava, u odnosu na druge izvore financiranja. Također, značajne prednosti koje pruža ovaj način financiranja su i uvid u moguću potencijalnu isplativost projekta, budući da se može zaključiti da ukoliko projekt nije zanimljiv za ulaganje većemu broju osoba, vrlo vjerojatno da finalni proizvod neće biti zanimljiv kupcima. Istodobno, može se primijetiti da se na ovaj način skoro pa besplatno promovira sami proizvod te poduzeće, to je vrlo značajno kada se usporede cijene oglašavanja unutar granica jedne države, a neprocjenjiva vrijednost kada se procijeni dostupnost informacija na globalnoj razini.

Crowdfunding platforme funkcioniraju po načelu *sve ili ništa te zadrži sve*. Prvo načelo, odnosno sve ili ništa je povoljnije za ulagače te se podrazumijeva da ako se ne prikupi planirana svota novca, odnosno svota naznačena na početku kampanje, novac se vraća ulagačima. Dok drugo načelo, odnosno zadrži sve podrazumijeva da pokretač crowdfunding kampanje zadržava sav prikupljen novac, neovisno o ishodima kampanje (Kečan, 2016.)

Za crowdfunding kampanje je specifično da se ulagačima može ponuditi i neka nagrada u odnosu na visinu uloženog. Mogućnost nagrade se najviše koristi za financiranje izdavanja novih cd-ova pa na taj način kupci mogu prvi dobiti neki određeni cd, a izvođači prikupiti kapital potreban za snimanje. Može se reći da se zapravo primjena nagrada kada je riječ o crowdfunding kampanjama poduzeća može imati funkciju prodaje proizvoda unaprijed, često i po višim cijenama u odnosu na one po kojima će se proizvod kasnije prodavati. Ključna je

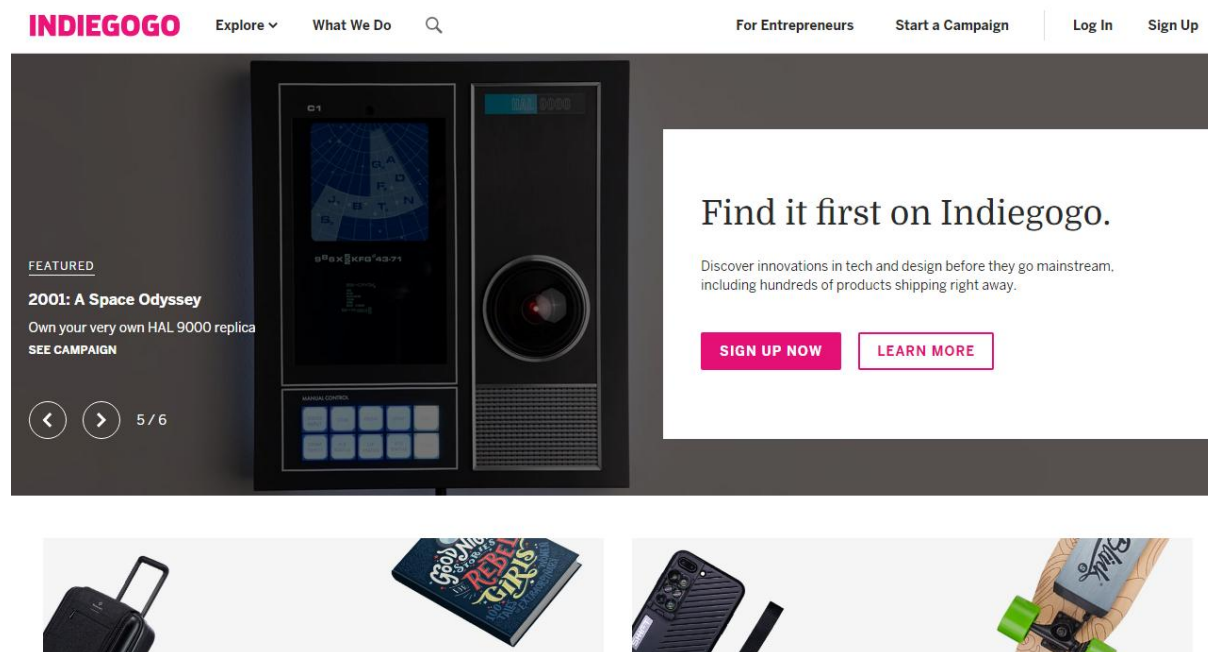
⁸ Za više, vidjeti na: <https://www.kickstarter.com/> (pristupljeno 22.08.2018.)

⁹ Za više, vidjeti na: <https://www.indiegogo.com/> (pristupljeno 19.08.2018.)

činjenica da kupci pristaju na ovakav odnos zbog činjenice da na ovakav način mogu do proizvoda doći prije nego bude dostupan na tržištu, a i također, moguće je na taj način pribaviti neke vrlo inovativne proizvode.

2.2.3.1. Indiegogo

Jedna od najpoznatijih crowdfunding platformi je svakako Indiegogo. Indiegogo uz samo prikupljanje sredstava u korist pokretača kampanje nudi i mogućnost za pokretač kampanje ponudi i određenu vrstu nagrade, odnosno „Perk“. Najčešće je riječ o proizvodima koji bi trebali biti rezultat projekta za koji se prikupljaju sredstva ili o nekim drugim proizvodima manje vrijednosti s logom projekta/poduzeća koji se mogu dati kao dar zahvalnosti za uloženu svotu novca. Pritom je bitno da ulagač zatraži svoju nagradu.



Slika 3: Početna stranica Indiegogo platforme

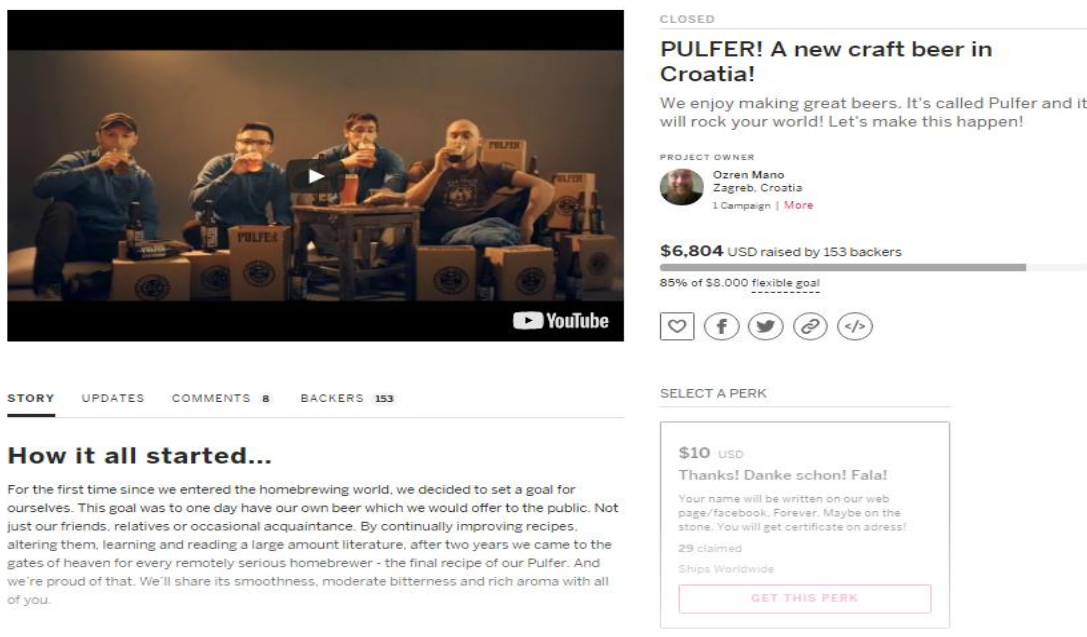
Izvor: Indiegogo (2018.): Početna stranica, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/> (pristupljeno 19.08.2018.)

Kampanju na Indiegogo može pokrenuti bilo tko (odnosno nije bitno radi li se o pojedincu, profitnoj ili neprofitnoj organizaciji), iz bilo koje države svijeta te za bilo koju vrstu projekta (bilo da je riječ o prikupljanju donacija za humanitarne svrhe ili na financiranje projekta s ciljem daljnje proizvodnje proizvoda). Pritom je na samoj stranici izvršena vrlo detaljna klasifikacija projekata te se na taj način omogućava brže pronalaženje ciljanog projekta

zainteresiranim ulagačima, a svakako je bitno i primijetiti da su vrlo različita područja na koja se odnose pokrenute kampanje. Tako je moguće pronaći kampanje iz područja zdravlja, hrane i pića, putovanja, kreativnih uradaka, pa kampanje pokrenute s ciljem prikupljanja za oboljele ili za određene javne potrebe. Na ovoj platformi se inače prikupljaju manji novčani iznosi, ali zbog ostalih prednosti korištenja je svakako jedna od najznačajnijih.

Za prikupljanje sredstava na ovoj platformi se koristi PayPal, čime je uvelike olakšano prikupljanje sredstava. Jedna od posebnosti platforme su i alati za konfiguriranje, postavljanje te samo praćenje pokrenute kampanje. Pritom je praćenje kampanje omogućeno na način da je pokretaču kampanje omogućen uvid u broj posjetitelja kampanje, prosjek uplata, iz koje je zemlje najveći broj uplata i slično, također, što je vrlo bitno, omogućena je komunikacija s ulagačima. Dodatno, Indiegogo nudi i mogućnost pokretanja humanitarnih kampanja kao što su prethodno spomenute kampanje za prikupljanje sredstava za oboljele od određenih bolesti, oboljelog pojedinca ili za ostvarivanje određenih javnih potreba.

Prilikom samog pokretanja kampanje na Indiegogo platformi, ciljani iznos sredstava se može odrediti kao fiksni ili fleksibilan. Fiksni ciljani iznos sredstava podrazumijeva da ako se ne prikupi ciljani iznos sredstava, tada se prikupljena sredstva vraćaju investitorima i platforma tada ne naplaćuje svoju proviziju, dok se u slučaju prikupljanja ciljanog iznosa sredstava, sredstva ne vraćaju investitorima, odnosno zadržava ih pokretač kampanje umanjeno za proviziju od 5% koju naplaćuje platforma za pružanje svojih usluga. Kada je riječ o fleksibilno postavljenom cilju, u slučaju neispunjenja ciljanog iznosa prikupljenih sredstava, pokretač kampanje može novac zadržati ili, ukoliko to želi, prikupljeni novac vratiti ulagačima. Prilikom samog prikupljanja novčanih sredstava na ovoj platformi, vrlo je bitno paziti na dodatne troškove koji nastaju zbog korištenja usluga PayPal-a.



CLOSED

PULFER! A new craft beer in Croatia!

We enjoy making great beers. It's called Pulfer and it will rock your world! Let's make this happen!

PROJECT OWNER
 Ozren Mano
 Zagreb, Croatia
 1 Campaign | [More](#)

\$6,804 USD raised by 153 backers

85% of \$8,000 flexible goal

[♥](#) [f](#) [t](#) [e](#) [c](#)

SELECT A PERK

\$10 USD

Thanks! Danke schon! Fala!

Your name will be written on our web page/facebook. Forever. Maybe on the stone. You will get certificate on adress!

29 claimed

Ships Worldwide

[GET THIS PERK](#)

STORY | **UPDATES** | **COMMENTS** 8 | **BACKERS** 153

How it all started...

For the first time since we entered the homebrewing world, we decided to set a goal for ourselves. This goal was to one day have our own beer which we would offer to the public. Not just our friends, relatives or occasional acquaintance. By continually improving recipes, altering them, learning and reading a large amount literature, after two years we came to the gates of heaven for every remotely serious homebrewer - the final recipe of our Pulfer. And we're proud of that. We'll share its smoothness, moderate bitterness and rich aroma with all of you.

Slika 4: Primjer kampanje na platformi Indiegogo

Izvor: Indiegogo (2018.): Primjer kampanje, Pulfer craft pivo, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/projects/pulfer-a-new-craft-beer-in-croatia--2#/> (pristupljeno 19.08.2018.)

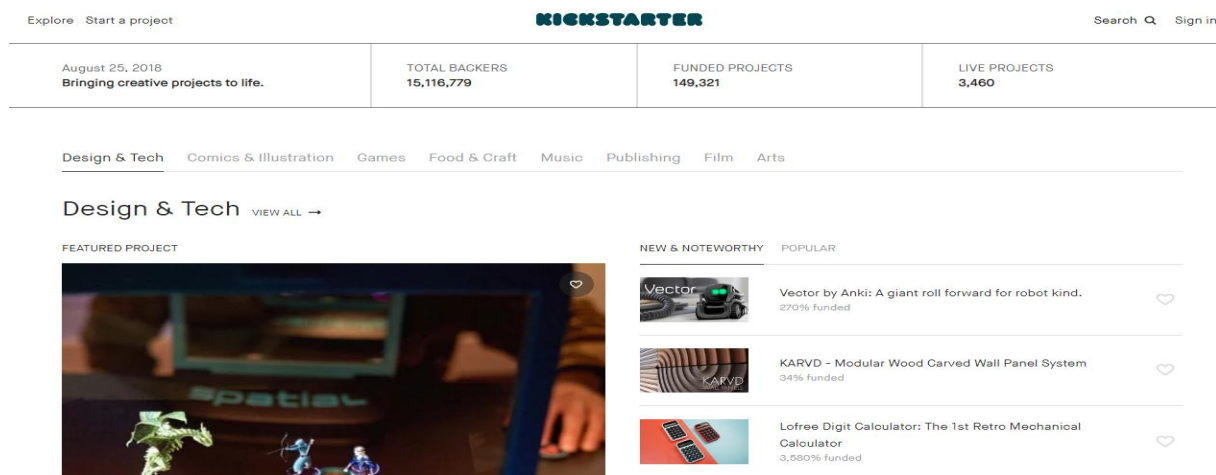
Na slici 4 je prikazan primjer jedne kampanje na platformi Indiegogo. Konkretno, riječ je o kampanji s područja RH koja je pokrenuta s ciljem proizvodnje Pulfer craft piva. Vidljiv je pokretač kampanje, postavljeni cilj, također, da je riječ o fleksibilno postavljenom cilju. Svim ulagačima je bila ponuđena nagrada u vidu javne objave donatora na njihovim web stranicama, pritom je za tu nagradu trebalo uložiti iznos od 10\$, što je i učinilo 29 osoba. Kampanja je završena te je vidljivo da je bilo ukupno 153 investitora, od kojih je prikupljeno 6.804\$, što čini 85% od postavljenog cilja od 8.000\$.

Kao dodatna mogućnost ove platforme javlja se Indiegogo InDemand, odnosno opcija kojom je omogućeno dodatno prikupljanje sredstava nakon što je crowdfunding kampanja završena. Prilikom kreiranja kampanje na ovoj platformi potrebno je izabrati ovu opciju, a nakon što kampanja uspješno završi, automatski se prebacuje na Indiegogo InDemand, gdje je moguće prikupljati dodatna sredstva, objavljivati nove informacije o poduzeću, ali i pristupiti novim potencijalnim korisnicima (Indiegogo, s.a.).¹⁰

¹⁰ Za više, vidjeti na: <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/indemand/> (pristupljeno 05.08.2019.)

2.2.3.2. Kickstarter

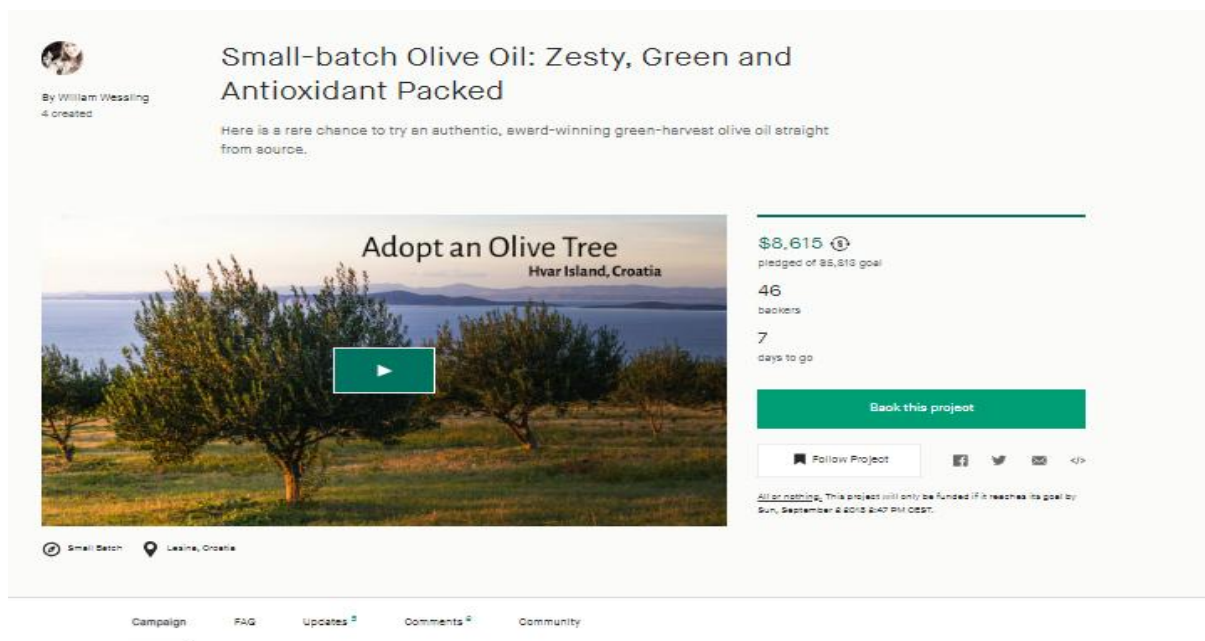
Kampanju na Kickstarteru ne može pokrenuti bilo tko, već je namijenjen pokretanju prvenstveno kreativnih kampanja. Pri tom se pod kreativnim misli na filmove, igre, glazbu, umjetnost, dizajn i primjenu kreativnosti u tehnologiji.



Slika 5: Početna stranica Kickstarter-a

Izvor: Kickstarter (2018.): Početna stranica, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/> (pristupljeno 22.08.2018.)

Pokretači kampanja na Kickstarteru postavljaju ciljani iznos sredstava koje žele prikupiti i krajnji rok prikupljanja tih sredstava. Pritom, ako projekt prikupi planirana sredstva, pokretač kampanje ista zadržava, a ukoliko se ne prikupi dovoljno sredstava, tada se novac vraća ulagačima. Procjenjuje se da je oko 44% projekata dosada ispunilo financijski cilj, iako, koliko je vidljivo na Kickstarteru, samo je jedan projekt iz Hrvatske uspio ostvariti planirani cilj od više od 60 projekata. Iako je na Kickstarteru moguće pronaći projekte iz cijelog svijeta, on je ponajprije orijentiran na tržište SAD-a.



Slika 6: Primjer kampanje na Kickstarteru

Izvor: Kickstarter (2018.): Primjer kampanje: Maslinovo ulje s otoka Hvara, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/457208773/adopt-an-olive-tree-hvar-island-croatia-0?ref=discovery&term=croatia> (pristupljeno 23.08.2018.)

Na slici 6 je prikazana kampanja na Kickstarteru koja je pokrenuta s ciljem , pritom je vidljivo da su pokretači kampanje ponudili vrlo raznovrsne nagrade za ulagače, od slanja razglednice s Hvara za osobe koje ulože 5€ pa sve do boravka od 7 dana za dvije osobe za vrijeme berbe maslina na Hvaru za osobe koje ulože 900€. Također je vidljivo da pokretači kampanje na Kickstarteru dosta pažnje obraćaju na sam vizualni identitet projekta, snimaju video, razvijaju priču o projektu ili slično.

2.2.3.3. Usporedba Indiegogo i Kickstartera

Za razliku od Kickstartera, na Indiegogo kampanju može pokrenuti bilo tko, iz bilo koje države svijeta i za bilo koju vrstu projekta. Odmah je vidljivo da je Kickstarter orijentiran samo na ograničenu ciljanu skupinu projekata, odnosno samo na kreativne kampanje, dok se

na Indiegogo mogu pokrenuti raznovrsne kampanje, od onih kreativnih pa sve do humanitarnih.

Kada se usporede iznosi prikupljenih sredstava, na Kickstarteru se po pokrenutoj kampanji prikupi više sredstava po pojedinoj kampanji, no na Indiegogo je svakako pokrenut značajno veći broj kampanja. Indiegogo koristi PayPal za prikupljanje sredstava, dok Kickstarter koristi debitne kartice što svakako smanjuje broj potencijalnih ulagača zbog smanjenog povjerenja na takav prijenos novca, u odnosu na PayPal koji se danas smatra kao jedan od najsigurnijih načina prijenosa novca. Jedna od bitnih razlika je svakako da na Indiegogo postoji mogućnost zadržavanja sredstva ako je postavljen fleksibilan cilj, dok kod Kickstartera ta opcija ne postoji.

Na Kickstarteru se pokreću kampanje većinom za područje SAD-a, iako se ne isključuju ni druge zemlje, vrlo je mala uspješnost takvih kampanja. Za razliku od Kickstartera, na Indiegogo se mogu naći kampanje za područje cijelog svijeta, odnosno geografsko područje nema veliki utjecaj na uspješnost same kampanje. Pritom na Kickstarteru presudnu ulogu za uspješnost same kampanje ima i marketinški angažman samog pokretača kampanje. Iako je na prvu vidljivo da se na Kickstarteru prikupi više sredstava u odnosu na Indiegogo (što je svakako vidljivo kada se analiziraju najuspješnije crowdfunding kampanje te je među njih 10 najuspješnijih samo 1 kampanja provedena na Indiegogo), za manje kampanje je svakako Indiegogo puno bolji odabir, posebice ako pokretač kampanje nije s područja SAD-a.

Bitno je napomenuti i da Kickstarter nudi samo nagradni model financiranja putem crowdfunding kampanja, dok Indiegogo nudi nagradni te donacijski model financiranja. Također, Indiegogo je povoljnija opcija zbog provizije od 4%, dok Kickstarter obračunava proviziju od 5% (Rajn, 2015.).

2.2.4. Determinante uspješnosti crowdfunding kampanja

Kada je riječ o determinantama uspješnosti crowdfunding kampanje, mogu se pojaviti određene razlike u definiranju, ovisno o autoru, ali se zapravo determinante koje utječu na uspješnost crowdfunding kampanje mogu svesti na sljedeće (Mollick, 2014.):

- Projektni cilj, odnosno ciljani iznos novca;
- Postotak prikupljenih sredstava u odnosu na početno ciljani iznos;

- Broj backera;
- Iznos novca koji je prosječno prikupljen po jednom backeru;
- Povezanost na društvenim mrežama s pokretačima kampanje (što je svakako nužno za poboljšanje komunikacije s backerima te posljedično može imati značajne efekte na uspješnost crowdfunding kampanje);
- Kategorija u kojoj je objavljena crowdfunding kampanja;
- Broj komentara od strane backera te
- Trajanje crowdfunding kampanje.

Ispravna procjena ciljane vrijednosti je jedan od ključnih faktora, budući da se ne smije procijeniti prenizak, a niti previsok iznos. U situaciji kada je prenizak iznos, postoji mogućnost da iako se prikupi ciljani iznos, da on neće biti dovoljan za pokretanje proizvodnje, a ako je riječ o previsokom iznosu, da se neće prikupiti ciljani iznos sredstava.

Prema drugim autorima se uzimaju i neki od drugih faktora kao što su zemlja pokretača kampanje pa se tako razlikuju kampanje koje je pokrenula osoba ili organizacija s područja SAD-a te kampanje koje su pokrenute od strane pokretača iz drugih zemalja svijeta. Također, u obzir se može uzeti i varijabla koja se odnosi na način financiranja, pa tako može biti riječ o situaciji da pokretač kampanje zadržava sva sredstva, bez obzira na prikupljeni iznos ili je dužan vratiti prikupljeni iznos, ukoliko nije prikupljeno dovoljno sredstava (Cordova i sur, 2015.). Kao faktori koji utječu na uspjeh kampanje mogu se istaknuti i originalnost stranice te vrste nagrada koje su ponuđene, ako je riječ o takvoj vrsti crowdfunding kampanje (Müllerleile i Joenssen, 2015.)

Svi navedeni faktori u nastavku su prikazani tabličnom usporedbom koja prikazuje osnovne elemente uspjeha odabranih crowdfunding kampanja.

3. Usporedba globalnih i hrvatskih praksi

3.1. Primjeri uspješnih globalnih kampanja

3.1.1. Fitbit na Kickstarteru

Među 10 najuspješnijih provedenih crowdfunding kampanja na globalnoj razini mogu se pronaći 3 crowdfunding kampanje poduzeća Fitbit. Poduzeće svoje je osnovano 2007. godine te ima sjedište u San Franciscu u SAD-u. Poduzeće je crowdfunding kampanje provelo u 2012., 2015. i 2016. godini. Pritom je najuspješnija kampanja provedena u 2015. godini kada je prikupljeno preko 20 mil \$. U nastavku će biti analizirane te 3 crowdfunding kampanje s naglaskom na specifičnosti svake od njih, dok će biti poredane prema iznosima koji su prikupljeni kroz svaku od kampanja, a ne kronološki.

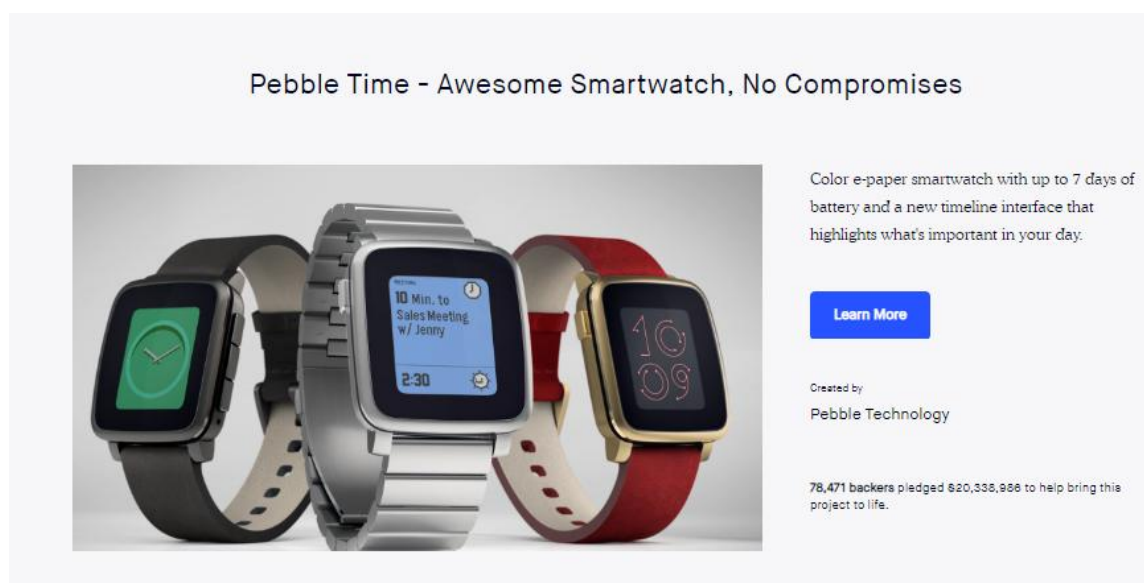
Poduzeće je do 2016. godine prodalo preko 2 milijuna pametnih satova, od čega se procjenjuje da se 15% od tog broja odnosi na satove koji su ponuđeni kao nagrade backerima u crowdfunding kampanjama. Može se zaključiti da je ova kompanija svakako vrlo specifična budući da su proveli 3 vrlo uspješne kampanje kroz koje su prikupljene značajne svote novca, ali i također zbog same orijentiranosti poduzeća na alternativne izvore financiranja. Pritom je poduzeće kroz crowdfunding prikupilo više od 43 mil \$ kroz crowdfunding, a 15,4 mil \$ kroz fondove rizičnog kapitala (venture capital fondove). Ali svakako treba istaknuti primat crowdfundinga kao načina financiranja poduzeća što je svakako rijetkost u poslovnom svijetu (Metz, 2016.).

U nastavku se prikazuju 3 kampanje ovog poduzeća koje su provedene na Kickstarteru, pritom su kampanje poredane prema uspješnosti, znači od najuspješnije prema manje uspješnima. Vidljivo je da je u sve tri kampanje riječ o crowdfundingu s nagradama. Nužno je naglasiti i činjenicu da su 2. i 3. kampanja pokrenute sa svrhom poboljšanja karakteristika već postojećeg proizvoda zbog čega su ove kampanje specifične.

Kao primjer jedne od dosad najuspješnijih provedenih crowdfunding kampanja navodi se Pebble Time, odnosno pametni sat. Crowdfunding kampanja provedena je na Kickstarteru te je prikupljeno ukupno 20.338.986,00\$, dok je početno bilo planirano prikupljanje 500.000,00\$. Novac je prikupljen od 78.471 backera iz preko 150 zemalja svijeta. Analizom crowdfunding kampanje vidljivo je da su kreatori kampanje značajno vrijeme posvetili kreiranju kampanje na Kickstarteru, s posebnim naglaskom na preciziranje svih informacija,

ali i sami vizualni identitet kampanje. Ovo je svakako vrlo značajan faktor koji utječe na provedbu same kampanje, odnosno na krajnju uspješnost provedbe kampanje (Kickstarter, 2015.).¹¹

Da ovo nije uspjeh preko noći svakako govori i činjenica koliko je izumiteljima ovog pametnog sata zapravo vremena trebalo da razviju samu ideju, ali i crowdfunding kampanju. Izumitelji su na ideju kreiranja pametnog sata došli u 2007. godini, dok je ova crowdfunding kampanja provedena 2015. godine. Kao perk-ovi su nuđene jedna od dvije verzije pametnog sata, odnosno Pebble Time sat te Pebble Time čelični sat, pritom su satovi bili dostupni u 3 boje. Backere se privlačilo na način da je predviđena prodajna cijena sata kada se proizvede 199,00\$, a backerima je na ovaj način ponuđena mogućnost da prije ostalih sat dobiju po nižoj cijeni, odnosno 159,00\$. Backeri su mogli birati sa koliko novca žele sudjelovati u ovoj crowdfunding kampanji te sukladno investiranom novcu odabrati perk koji žele, tako da je bilo moguće za npr. 159,00\$ dobiti jedan sat ili za maksimalni iznos od 5.000,00 dobiti 30 različitih satova (Kickstarter, 2015.).¹²



Slika 7: Pebble pametni sat

Izvor: Kickstarter (2015.): Pebble Time – Awesome Smartwatch, No Compromises, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises/description> (pristupljeno 06.08.2019.)

¹¹ Za više, vidjeti na: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises/description> (pristupljeno 06.08.2019.)

¹² Ibid.

Na slici 7 je prikazan Pebble pametni sat koji je temelj prikupljanja sredstava dosad najuspješnije crowdfunding kampanje. Uočljivo je da ovaj sat, iako ima vrlo tehnološki razvijene karakteristike dijelom ima i klasični dizajn. Također, investitori su kao nagradu mogli zatražiti jednu od 3 verzije ovih satova u odnosu na vlastite preferencije.

Koliko je kampanja bila uspješna pokazuje podatak da je prikupljeno više od 4.000% u odnosu na početno ciljani iznos, također, riječ je o vrlo velikom broju backera koji su doprinijeli uspješnosti kampanje. Broj backera je svakako vrlo značajan, budući da svaki od njih preporučava svojim poznanicima poduzeće te se na taj način eksponencijalno povećava mogućnost uspješnog provođenja kampanje, ali i po završetku kampanje mogućnost uspješne prodaje proizvoda za koji se provodi crowdfunding kampanja. Ova kampanja se može smatrati vidom prodaje, budući da je kroz nju zapravo prodan vrlo značajan broj pametnih satova, što je posljedično imalo vrlo značajne efekte na poslovanje poduzeća. Istodobno, poduzeće je dobilo globalnu marketinšku kampanju te na taj način pristupilo neusporedivo većem broju potencijalnih kupaca nego što bi bilo u mogućnosti da je ciljano samo tržište SAD-a, a posebice da je korišten neki od načina oglašavanja. Posebice se to odnosi na trošak oglašavanja koji zna biti i izuzetno visok.

Potaknuti uspješno provedenom početnom kampanjom, rukovodioci poduzeća Fitbit proveli su kampanju s ciljem dodatnog razvoja proizvoda te je također ponovo bila riječ o crowdfunding kampanji temeljenoj na nagradama. Druga po uspješnosti crowdfunding kampanja poduzeća Fitbit je provedena u 2016. godini te je u sklopu nje prikupljeno 12.779.843,00\$, dok je bilo planirano prikupljanje 1 mil \$. Novac je prikupljen od strane 66.673 osobe koje su u sklopu ove kampanje kao nagradu također mogli zatražiti pametni sat. Za razliku od prethodne kampanje, za pametni sat je trebalo investirati značajno manje sume novca, tako da su prvi backeri mogli sat dobiti već za investiranih 69,00\$, a također je ponuđeno značajno više opcija nego u prethodnoj kampanji, dok je najveći iznos za koji je propisana nagrada bio 339,00\$ (u odnosu na prethodnih 5.000,00\$). Kada je riječ o ovoj verziji pametnog sata, dodane su značajne razlike u karakteristikama u odnosu na prethodne

verzije, ali i značajna poboljšanja, te su također dostupne dvije verzije sata (Kickstarter, 2016.).¹³

Kao i prethodna kampanja ovog istog poduzeća i ova kampanja je bila vrlo uspješna te se također može smatrati vidom prodaje na globalnoj razini, također uz najjeftinije moguće oglašavanje na globalnoj razini. U odnosu na prethodnu kampanju koja je bila uspješnija, postoje određene razlike, ali je i ova crowdfunding kampanja jedna od najuspješnijih kampanja ikada. Može se uočiti da je došlo do pada prosječnog iznosa u odnosu na pojedinog backera, ali je svakako postignut jedan od ciljeva crowdfunding kampanja, odnosno pristupanje što većem broju pojedinaca (što svakako ima značajan utjecaj na buduće poslovanje poduzeća) budući da će ti pojedinci vrlo vjerojatno pratiti poslovanje poduzeća te u vrijeme kada značajan broj osoba prati najnovija tehnološka dostignuća i kupiti novu verziju pametnog sata kada ona bude proizvedena.

Treća po uspješnosti, a zapravo prva provedena crowdfunding kampanja ovog poduzeća je pokrenuta s ciljem plasiranja pametnog sata na tržište te je kao i kod prethodne dvije kampanje riječ o crowdfunding kampanji temeljenoj na donacijama. Kampanja je provedena 2012. godine te je prikupljeno 10.266.845,00\$ (planirano je 100.000,00\$), od 68.929 osoba. Ova kampanja je svakako vrlo uspješna, posebice kada se uspoređi planirani i prikupljeni iznos novaca. Kroz ovu kampanju su bile ponuđene nagrade koje su se odnosile na iznose od 99,00\$ pa sve do 1.250,00\$ (Kickstarter, 2012.).¹⁴

Specifičnost sve tri crowdfunding kampanje ovog poduzeća je svakako prikupljeni iznos, karakteristika prodaje (15% od broja proizvedenih satova se odnosi na satove koji su dani kao nagrade u crowdfunding kampanjama), ali i značajnost crowdfundinga kao izvora financiranja za poduzeće. Također, specifično je i da je kroz sve 3 kampanje prikupljan novac za gotovo identičan proizvod (pametni sat kojem su s godinama dodana razna poboljšanja) što dodatno ukazuje na uspješnost kampanja ovog poduzeća, ali i implicira količinu napora koje je poduzeće uložilo u provedbu kampanja (također i u kreiranje vrlo inovativnog proizvoda, tim više što poduzeće nije jedini ponuđač ovakvog proizvoda na tržištu).

¹³ Za više, vidjeti na: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-2-time-2-and-core-an-entirely-new-3g-ultra/description> (pristupljeno 06.08.2019.)

¹⁴ Za više, vidjeti na: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android> (pristupljeno 06.08.2019.)

Može se zaključiti da iako je ovo bila prva crowdfunding kampanja ovog poduzeća koje tada još nije imalo toliko razvijeno poslovanje kao danas, a također je postavljen i relativno niska ciljana vrijednost prikupljenih sredstava u odnosu na druge dvije kampanje, prikupljena su značajna sredstva, budući da su backeri prepoznali vrijednost ovog proizvoda te su ga željeli nabaviti prije samog izlaska na redovno tržište. Jedan od faktora koji je tomu pridonio je svakako i diskriminatorna cijena u odnosu na cijenu koja je bila po izlasku proizvoda na tržište, ali su također značajan utjecaj na uspješnost provedbe kampanje imali inovativnost proizvoda, globalni trendovi koji sve više naglašavaju zdravi stil življenja te sama tehnološka naprednost sata koja se ističe u vremenu kada je većini potrošača vrlo bitno pratiti najnovija tehnološka dostignuća te u skladu s time kupuju određene proizvode na tržištu (odnosno, na ovaj način im je ponuđena mogućnost da dobiju inovativan i tehnološki napredan proizvod koji još nije dostupan na tržištu).

3.1.2. Coolest Cooler

Ova kampanja je provedena 2014. godine te je prikupljeno 13.285.226,00\$ (planirano 50.000,00\$) od 62.642 investitora. Na prvi pogled je vidljivo da iako ne postoji značajna razlika u broju investitora u odnosu na najuspješniju kampanju, u ovoj kampanji je prikupljen značajno manji iznos sredstava. Novac je prikupljan za proizvodnju multifunkcionalnog uređaja koji je idealan za osobe koje često borave na otvorenom. U uređaju su integrirani radio, hladnjak, blender kao pomoć pri izradi pića, usb punjač te razni drugi dodaci za koje su proizvođači smatrali da su korisni. Proizvod je bio raspoloživ u više boja, ali za razliku od prethodno analiziranih kampanja, kod ove kampanje se nije za svaki iznos investiranog nudio određeni broj proizvoda, već je kod ove kampanje (kao što je to inače i običaj s crowdfunding kampanjama) za manji iznos investiranog novca, odnosno 5,00\$ ponuđena samo zahvala, za 25,00\$ plastična šalica, dok je za dobiti proizvod trebalo investirati minimalno 165,00\$ ili 185,00\$. Najveći iznos za koji se nudila nagrada je bio 2.000,00\$.

Jedan od razloga zašto je ova crowdfunding kampanja na drugom mjestu iza kampanje za Pebble sat se može svakako vidjeti i kao posljedica zahtijevanja značajnog iznosa za poštarinu ukoliko ako je riječ o slanju proizvoda investitoru koji nije s područja SAD-a te su određene nagrade ograničene samo za područje SAD-a (za razliku od Pebble sata kojeg je kompanija slala u gotovo sve zemlje svijeta, izuzev par zemalja).

NEW FEATURE



Rechargeable battery is now removable!

Add an optional extra battery for just \$40

Simply adjust your pledge and blend on, and on...

Pledge Calculator:

		Optional extra battery	
Coolest Cooler	\$185 + \$15 shipping = \$200	+\$40	= \$240
Coolest + Swag	\$225 + \$15 shipping = \$240	+\$40	= \$280
International Coolest	\$185 + \$100 shipping = \$285	+\$40	= \$325

Slika 8: Izračun poštarine Coolest Cooler

Izvor: Kickstarter (2014.): Coolest Cooler: 21st Century Cooler that's Actually Cooler, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually> (pristupljeno 07.08.2019.)

Jedna od specifičnosti ove kampanje je prikazana na slici 8, odnosno izračun poštarine u odnosu na zemlju u koju se šalje nagrada. Pritom su značajno diskriminirani investitori koji nisu s područja SAD-a (što je zasigurno i imalo značajan utjecaj na prikupljeni iznos novca).

Može se zaključiti da je ova crowdfunding kampanja, koliko god je po nekim činjenicama slična prethodnim vrlo uspješnim crowdfunding kampanjama manje uspješna zbog same činjenice da je poštarina koja se zahtijevala za slanje ovog proizvoda bila visoka, što je svakako odbilo brojne backere. Pritom se zapravo područje s kojeg potiču backeri ponajprije svodi na područje SAD-a te je svakako vidljivo da je riječ o značajno manjem broju ljudi u odnosu na globalnu razinu. Iako je i kada je riječ o ovoj kampanji bilo više od 60 tisuća backera, svakako se može pretpostaviti da bi taj broj bio i veći da je riječ o manjim troškovima slanja proizvoda u druge zemlje (odnosno da je riječ o manjem ili lakšem proizvodu).

3.1.3. Kingdom Death: Monster 1.5

Jedna od najuspješnijih crowdfunding kampanja ikada, provedena na Kickstarteru je svakako kampanja s ciljem razvoja igrice Kingdom Death: Monster 1.5. Riječ je o pokretaču kampanje sa prethodno uspješno provedene 3 kampanje, ali svakako manje uspješnosti u odnosu na ovu crowdfunding kampanju. Kampanja je trajala 43 dana od studenog 2016. godine do siječnja 2017. godine te je prikupljeno 12.393.139,00\$ što je višestruko više u odnosu na planiranih 100.000,00\$. Kao i kod prethodnih crowdfunding kampanja, riječ je o crowdfunding kampanji

s nagradama. Ali, za razliku od prethodnih crowdfunding kampanja, vidljivo je da su nagrade brojnije te je riječ vrlo velikom rasponu kada je riječ o samoj vrijednosti nagrada (Kickstarter, 2017.)¹⁵.

Vidljivo je da je od značajno manjeg broja backera (u usporedbi s prethodnim kampanjama) prikupljen veliki iznos sredstava te ako se analizira vizualni izgled crowdfunding kampanje, uočljivo je da su se pokretači kampanje dodatno angažirali oko kreiranja vizualnog identiteta kampanje što je u konačnici imalo značajan efekt na privlačenje backera. Odnosno, može se zaključiti da je detaljno definiranje proizvoda (igrice) imalo značajan utjecaj na uspješnost crowdfunding kampanje.¹⁶

3.1.4. Usporedba najuspješnijih globalnih kampanja

Kada se uspoređuju prve dvije najuspješnije crowdfunding kampanje, vidljivo je da su kroz ove kampanje za vrlo različite proizvode prikupljena vrlo značajni izvori sredstava. Pritom je vidljivo da su gotovo sve najuspješnije kampanje provedene na Kickstarteru (kao i ove dvije). Ove kampanje su i vizualno značajno različite te je vidljivo da je više vremena posvećeno kreiranju vizualnog identiteta kampanje za Pebble pametni sat (što je i jedan od značajnijih faktora uspješnosti kampanje). Specifičnost kampanje za Pebble sat je također i u iznosima koje je potrebno investirati za dobiti određenu nagradu, ali su se sve nagrade odnosile na pametne satove, dok kada je riječ o Coolest Cooler-u to nije bilo tako.

Kada je riječ o Coolest Cooler-u, može se pretpostaviti da je negativan utjecaj na kampanju imala i zahtijevana poštarina za slanje nagrada. U oba slučaja je vidljivo da je riječ o vrlo inventivnim proizvodima, bilo da je riječ o tehnološkim karakteristikama ili dizajnerskom rješenju. Vidljivo je da su ove kampanje bile uspješne, ali su također imale značajan utjecaj na poslovanje poduzeća koja su ih plasirala (s posebnim naglaskom na Fitbit) te su obe kompanije opstale i godinama nakon provedenih kampanja. Pritom je za Coolest Cooler kampanja provedena samo jednom, dok je za Pebble pametni sat provedena više puta, odnosno za različite verzije pametnog sata. Može se zaključiti da u slučaju Pebble pametnog sata kampanje imaju marketinšku i prodajnu funkciju, dok u slučaju Coolest Coolera

¹⁵ Za više, vidjeti na: <https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15> (pristupljeno 17.09.2019.

¹⁶ Ibid.

kampanja ima funkciju prikupljanja sredstava za proizvodnju proizvoda (vidljivo je da su nagrade isporučene tek godinu nakon završetka kampanje).

Za razliku od ostalih crowdfunding kampanja, kampanja za igricu Kingdom Death se temelji na brojnim nagradama (koje se dostavljaju diljem svijeta), a također, vidljivo je da u usporedbi s preostalim najuspješnijim crowdfunding kampanjama, ova kampanja ima značajno manji broj backera. Može se zaključiti da su backeri kroz prikaz svojstava proizvoda, budući da je kroz sami vizualni identitet kampanja proizvod detaljno definiran imali dodatan poticaj za osiguravanje sredstava poduzeću Kingdom death što je u konačnici rezultiralo razvojem ove igrice.

3.1.5. Ostale uspješne kampanje

U ovom dijelu rada se prikazuju ostale uspješne crowdfunding kampanje s ciljem prikazivanja koliko se novca može prikupiti kroz crowdfunding kampanje, ali i s ciljem prikazivanja koliko zapravo pokretači kampanja mogu podcijeniti uspješnost kampanje prilikom određivanja početne ciljane vrijednosti sredstava koja namjeravaju prikupiti kroz crowdfunding kampanju.

Tablica 1: Primjeri ostalih uspješnih crowdfunding kampanja

Naziv kampanje	Crowdfunding platforma	Ciljani iznos (\$)	Prikupljeni iznos (\$)
Flow Hive	Indiegogo	70.000,00	12.174.187
The DAO	Ethereum	500.000,00	160.000.000,00
Star Citizen	Kickstarter	500.000,00	2.134.374,00
EOS	Ethereum	-	4.100.000.000,00
Filecoin	Ethereum	-	257.000.000,00

Izvor: TOP10HQ (s.a.): The Top 10 Highest Funded Crowdfunded Projects of All Time, dostupno na: <https://www.top10hq.com/top-10-highest-funded-crowdfunded-projects-time/> (pristupljeno 17.09.2019.) te Wikipedia.org (s.a.): List of highest-funded crowdfunding projects, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-funded_crowdfunding_projects (pristupljeno 17.09.2019.)

Iz tablice 1. je vidljivo da iako su Kickstarter i Indiegogo bili pioniri crowdfundinga, kada se promatraju u kontekstu najuspješnijih kampanja ikada, zapravo je riječ o platformama na kojima se dosada prikupio značajno manji iznos sredstava s ciljem financiranja crowdfunding kampanja u odnosu na novu platformu kao što je Ethereum. Pritom je na ovoj platformi

prikupljen dosad najveći iznos sredstava putem crowdfundinga u iznosu od 4,1 milijardi \$. Te ako se analizira popis najuspješnijih kampanja na web stranici wikipedije, vidljivo je da su gotovo sve najuspješnije crowdfunding kampanje provedene na ovoj platformi te da je riječ o vrlo velikim iznosima sredstava.

3.2. Primjeri uspješnih crowdfunding kampanja s područja RH

3.2.1. Pivovara Medvedgrad

Pivovara Medvedgrad je provela dosad najuspješniju crowdfunding kampanju na području RH. U roku 9 dana uspjeli su prikupiti milijun € u kripto valutama preko Funderbeama te je novac iskorišten za proširenje proizvodnog pogona što je u konačnici za posljedicu imalo značajno povećanje proizvodnje. Iako je najveći dio novca prikupljen na području RH, 292 ulagača su raspoređena u 26 svjetskih zemalja. Kampanja je provedena na principu davanja vlasničkih udjela pa tako sad ti investitori posjeduju 15% vlasničkih udjela poduzeća (Lenić, 2019.).

„Prinosi putem isplate dividendi su predviđeni već nakon prve godine od efektiviranja investicije i to u rasponu između 6 i 13% godišnje. Povrh toga, postoji i opcija koja većinskom vlasniku daje mogućnost otkupa udjela u vlasništvu Funderbeam ulagatelja po minimalnoj cijeni od 150%.“ (Danas.hr, 2017.)¹⁷ Iz prethodno navedenog vidljivi su jedni od razloga tolike uspješnosti kampanje, posebice kada u današnjoj situaciji kada je gotovo pa neisplativo ulagati novac kod financijskih institucija (banaka) gdje kamatne stope gotovo da i ne postoje. Pritom je tržište piva u razvoju, a također i poduzeće posjeduje značajan potencijal kada je riječ o razvoju poslovanja, kako na Hrvatskom, ali i na Europskom tržištu. Iako su crowdfunding kampanje s vlasničkim udjelima jako rijetke na globalnoj razini, u ovom slučaju se to pokazalo kao odlična odluka vlasnika koji nisu niti izgubili veliki dio vlasništva (samo 15%) a prikupili su značajna sredstva.

Može se zaključiti da je ova crowdfunding kampanja vrlo specifična, prvenstveno zbog same platforme na kojoj je provedena i koja zapravo nije toliko niti poznata kao što su Indiegogo i Kickstarter. A posebice je specifična zbog brzine kojom su sredstva prikupljena, a također i zbog toga što je riječ o kripto valutama. Kada ova kampanja usporedi s prethodno

¹⁷ Za više, vidjeti na: <https://net.hr/danas/hrvatska/najveca-crowdfunding-kampanja-u-hrvata-od-malog-obiteljskog-biznisa-do-velikog-modernog-pogona-u-zagrebu/> (pristupljeno 11.08.2019.)

analiziranima, vidljivo je da je specifična, budući da je riječ o crowdfundingu baziranom na vlasničkim udjelima, što je najvjerojatnije i pridonijelo uspješnosti kampanje, budući da su ulagači uvidjeli potencijal vlasničkih udjela poduzeća koje je uspješno na tržištu s tendencijom rasta u budućnosti.

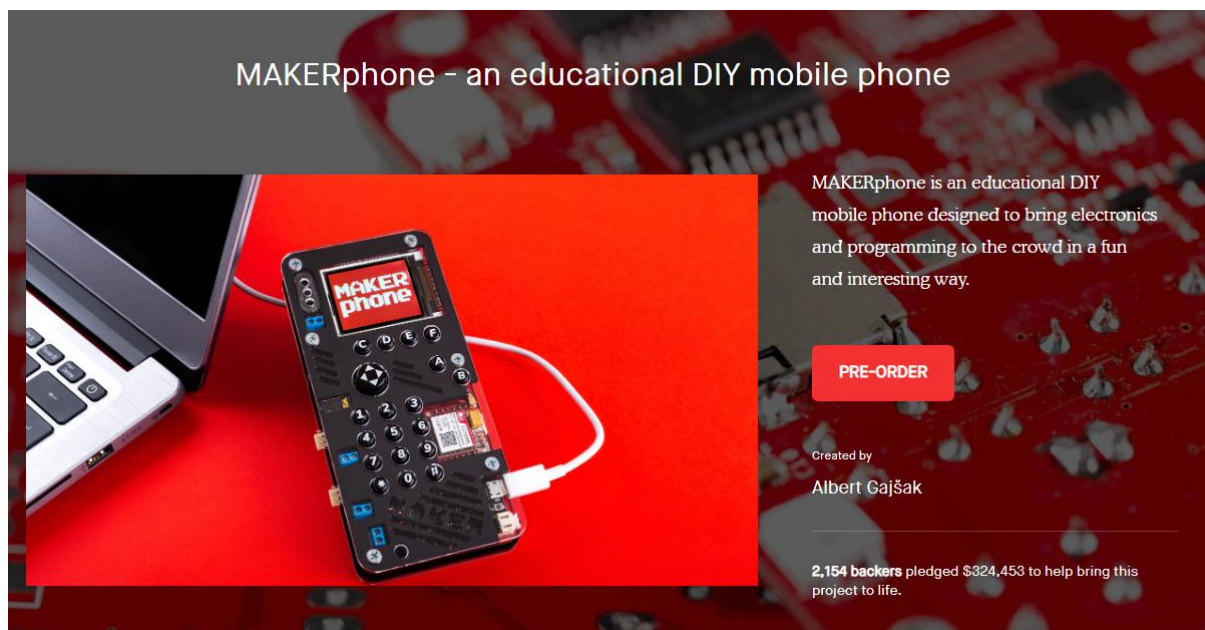
3.2.2. MAKERphone

Da poduzeće iz RH može uspješno ponoviti crowdfunding kampanju dokazuje i primjer karlovačkog startup-a CircuitMess. Poduzeće je uspješno provelo crowdfunding za „uradi sam“ igraću konzolu MAKERbuino te nakon nje kampanju za MAKERphone, odnosno „uradi sam“ mobilni telefon (Lider, 2018.)¹⁸. MAKERphone je ujedno i najuspješnija crowdfunding kampanja u RH tijekom 2018. godine sa prikupljenih 324.453,00\$ od strane 2.154 ulagača (Kickstarter, 2018.).¹⁹

Kada se analizira ova kampanja, vidljivo je da su značajni naponi uloženi u oblikovanje vizualnog identiteta kampanje na Kickstarteru (što je svakako jedan vrlo značajan faktor), riječ je o inovativnom proizvodu koji je ujedno i edukativan. Također, proizvod kada se sastavi daje korisniku mogućnost daljnjeg oblikovanja prema vlastitim željama što je svakako vrlo značajna činjenica danas kada svatko želi imati unikatan proizvod, a također vrlo često i proizvod koji je moguće oblikovati prema individualnim željama. Iako sami dizajn proizvoda nije estetski privlačan, vrijeme će pokazati hoće li poduzeće uložiti daljnje napore u estetsko oblikovanje proizvoda i/ili u razvoj tehnologije proizvoda.

¹⁸ Za više, vidjeti na: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/20-godisnji-gajsak-oborio-rekord-za-najuspjesniju-crowdfunding-kampanju-godine/> (pristupljeno 12.08.2019.)

¹⁹ Za više, vidjeti na: <https://www.kickstarter.com/projects/albertgajsak/makerphone-an-educational-diy-mobile-phone> (pristupljeno 12.08.2019.)



Slika 9: Crowdfunding kampanja MAKERphone

Izvor: Kickstarter (2018.): MAKERphone – an educational DIY mobile phone, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/albertgajsak/makerphone-an-educational-diy-mobile-phone> (pristupljeno 12.08.2019.)

Na slici je 9 prikazan izgled stranice na Kickstarteru te je vidljivo da je ovo jedna od najdetaljnije definiranih kampanja, uz brojne nagrade, što su svakako značajni faktori koji su imali utjecaj na uspješnost same kampanje. Nagrade su bile ponuđene za iznose od 5,00\$ do 4.399,00\$ te su svakako bile vrlo raznolike.

Može se zaključiti da ova kampanja svakako definira smjer u kojem bi crowdfunding kampanje trebale ići kada je riječ o vizualnom identitetu stranice na crowdfunding platformi, ali i također kada je riječ o definiranju korištenja proizvoda za čije se financiranje prikupljaju sredstva. Iako je riječ o značajno manjem iznosu sredstava i broju backera u odnosu na crowdfunding kampanje koje su pokrenuli pokretači s područja SAD-a, riječ je o svakako vrlo uspješnoj kampanji koja je značajan poticaj za razvijanje novih proizvoda koji su vrlo inovativni te potiču učenje od strane korisnika te što bi posljedično moglo rezultirati novim izumima te inovacijama.

3.2.3. Adopt an Olive tree

Ova kampanja je uključena u završni rad isključivo zbog svoje specifičnosti i karaktera prodaje. Kampanja je pokrenuta tijekom 3 godine, odnosno 2016., 2017. i 2018. godine,

pritom je kampanju u 2016. i 2018. godini pokrenuo William, a u 2017. godini Danica, što se pokazalo kao loš izbor te je kampanja u 2017. godini bila neuspješna. Iz toga se može zaključiti da porijeklo pokretača kampanje također može imati vrlo značajan utjecaj na uspjeh provođenja kampanje. Iako je naziv kampanje Adopt an Olive tree, što bi podrazumijevalo da backeri za određeni iznos novca dobivaju vlastito maslinovo stablo na Hvaru, zapravo se kampanja svodi na prodaju maslinovog ulja, ali i turističku aktivnost, budući da je jedna od nagrada 7 dana ljetovanja na otoku Hvaru (Kickstarter, 2018.).²⁰

Ovo je svakako jedna od vrlo specifičnih kampanja, ali i jedna od malog broja uspješnih kampanja provedenih na području RH. Kampanja je specifična ponajprije iz razloga što je provedena 3 godine zaredom za isti proizvod, odnosno s istim ciljem, također, kampanja ima prodajni karakter, zbog čega se može zaključiti da je primjer vrlo dobro iskorištenih mogućnosti crowdfundinga da se zapravo prodaju proizvodi po značajno višim cijenama u odnosu na cijene koje bi se postigle na lokalnom tržištu (posebice kada je riječ o nagradi koja se odnosi na smještaj).

Može se zaključiti kada se malo analizira ova kampanja da je zapravo vrlo specifična, budući da je kroz sve 3 godine pokrenuta gotovo identična crowdfunding kampanja, a kada je riječ o poduzećima koja više puta pokreću crowdfunding kampanje, zapravo je svaki put riječ o novom proizvodu. Na ovom primjeru je također dokazano da je vrlo bitno porijeklo pokretača kampanje, štoviše bitnije nego sami proizvod ili neki drugi temelj zbog kojeg se provodi crowdfunding kampanja.

3.2.4. Buba Bar

Kada je riječ o vidljivosti, ovo je svakako jedna od najpoznatijih crowdfunding kampanja u RH te je riječ o kampanji koja je pokrenuta sa socijalnim ciljem, odnosno s ciljem zapošljavanja osoba s down sindromom koje spadaju u kategoriju teže zapošljivih osoba. Crowdfunding kampanja Buba Bar je provedena na platformi Indiegogo te je početno planirano prikupljanje 67.229,00 kuna (postavljen je fleksibilan cilj), dok je na kraju

²⁰ Za više, vidjeti na: <https://www.kickstarter.com/projects/457208773/adopt-an-olive-tree-hvar-island-croatia-0> (pristupljeno 08.08.2019.)

prikupljeno 113.086,00 kuna. Kao i kod većine prethodno analiziranih kampanja, riječ je o crowdfunding kampanji s nagradama (Indiegogo, 2016.)²¹.

Zanimljivo je da je kroz ovu kampanju od samo 531 backera prikupljen cijeli iznos. Posebnost kampanje je svakako i to što je zapravo fokus ove kampanje na malom geografskom području, ukoliko je riječ o backerima koji žele iskoristiti svoju nagradu te je zapravo, bez obzira na humanitarni karakter kampanje začuđujuće da je kampanja bila toliko uspješna (s obzirom na ogrničenost nagrada koje su se nudile).

3.2.5. BBC micro:bit – STEM revolucija u školama

Cilj ove kampanje je educiranje osnovnoškolaca te je namjera sredstvima prikupljenima kroz kampanju financirati nabavu micro:bitova koji su temelj za educiranje i kasniji je dodatak kampanji bio prikupljanje sredstava za educiranje edukatora. Kampanja je provedena 2017. godine te je kroz kampanju prikupljeno 1.951.824,00 kuna od strane 2.364 backera, dok je prvi fleksibilan cilj bio 100.000,00\$. Kampanja je provedena na platformi Indiegogo te je riječ o kampanji s nagradama. Vidljivo je da su nagrade brojne, ali je zapravo vizualni identitet kampanje loše oblikovan. Za pretpostaviti je da je bolje definirano za što služe prikupljena sredstva te sve to uklopljeno u opis crowdfunding kampanje te uz mogućnost doniranja manjeg iznosa sredstava, ova kampanje je mogla biti još uspješnija (Indiegogo, 2017.).²² Ova kampanja je prepoznata od strane Ministarstva znanosti i obrazovanja čiju su podršku u provođenju dobili.

3.2.6. Usporedba odabranih hrvatskih crowdfunding kampanja

Kada je riječ o hrvatskim crowdfunding kampanjama, može se zaključiti da su odabrane kampanje značajno različite, Prvenstveno po vrsti provedene kampanje, po iznosu sredstava, ali i prema cilju za koji se prikupljaju sredstva. Iako je kampanja pivovare Medvedgrad prikupila značajno najveći iznos sredstava, što je doprinijelo širenju poslovanja te zapošljavanju novih zaposlenika, ne smiju se zanemariti i manje značajne crowdfunding kampanje.

²¹ Za više, vidjeti na: <https://www.indiegogo.com/projects/buba-bar-ekstra-kromosom-za-ekstra-kavu#/> (pristupljeno 18.09.2019.)

²² Za više, vidjeti na: <https://www.indiegogo.com/projects/bbc-micro-bit-stem-revolucija-u-skolama#/> (pristupljeno 18.09.2019.)

Kampanja Adopt an olive tree je svakako vrlo specifična kampanja te se uvelike razlikuje u odnosu na preostale dvije prezentirane kampanje, budući da je kroz 3 godine provedena gotovo identična kampanja te iz razloga što kampanja zapravo ima prodajni karakter (prodaja maslinovog ulja i smještajnih kapaciteta na Hvaru), te kada se analiziraju cijene, kampanja ima cijene određene iznad razine cijena koje se postižu na lokalnom tržištu (što ovu kampanju svakako čini vrlo specifičnom, budući da se cijene nagrada najčešće određuju nižima u odnosu na cijene proizvoda kada bude u prodaji).

Kada je riječ o kampanjama za Buba Bar i micro:bit, vidljivo je da je riječ o potpuno drugačijim kampanjama u odnosu na sve ostale kampanje koje se analiziraju u radu. Iako je vidljiva sličnost po kreiranju kampanje, ali i po vrsti kampanje, odnosno crowdfunding kampanji s nagradama, zapravo je riječ o neprofitnim kampanjama, za razliku od svih preostalih kampanja koje su bile profitne.

3.2.7. Ostale uspješne kampanje

U ovom dijelu rada se prikazuju neke od ostalih uspješnih crowdfunding kampanja koje nisu prethodno spomenute.

Tablica 2: Primjeri ostalih uspješnih crowdfunding kampanja u RH

Kampanja	Crowdfunding platforma	Ciljani iznos	Prikupljeni iznos
Machina Arcana	Kickstarter	30.000,00\$	442.895,00\$
The Red Solstice	Kickstarter	50.000,00\$	60.836,00\$
Neka vide da nas ima	Indiegogo	-	60.809,00kn
Vitastiq	Indiegogo	-	2.453.239,00kn

Izvor: Žagar, D. (2017.): Kako izgleda svijet crowdfundinga u Hrvatskoj, dostupno na: <http://planb.hr/izgleda-svijet-crowdfundinga-hrvatskoj/> (pristupljeno 18.09.2019.)

Iz tablice 2. je vidljivo da iako to na prvi pogled ne bi pretpostavili, neke od najuspješnijih crowdfunding kampanja s područja RH se zapravo odnose na financiranje razvoja video igrica kao što su i prve dvije kampanje nabrojane u tablici. Jedna od najuspješnijih crowdfunding kampanja u RH je svakako Vitastiq, odnosno kampanja pokrenuta s ciljem razvoja uređaja koji mjeri vitaminski status organizma.

3.3. Usporedba globalnih crowdfunding kampanja s hrvatskim crowdfunding kampanjama

Prema svim prethodno navedenim crowdfunding kampanjama, vidljivo je da postoje značajne razlike u kampanjama, ovisno o vrsti crowdfunding kampanje (vlasnički udjeli ili nagrade), iznosu koji je prikupljen, zemlji odakle je pokretač kampanje, zemljama u koje se šalju nagrade, proizvodu za čiji razvoj se prikuplja novac itd. Iako je uočljivo da je u odnosu na globalne trendove crowdfunding kao način financiranja u RH zapravo tek u povojima, posljednjih godina je vidljiv značajan napredak ovakvog načina financiranja poduzeća (između ostalog, budući da se značajan broj kampanja odnosi na pojedince koji ne obavljaju gospodarsku djelatnost).

Iako je crowdfunding sa vlasničkim udjelima na globalnoj razini zastupljen u jako malom udjelu, u RH je značajan dio kampanja s vlasničkim udjelima što ukazuje na drugačije trendove. Primjer ovakvog financiranja je kampanja pivovare Medvedgrad te je prikazano koliko se značajna sredstva mogu prikupiti kada se u zamjenu za novac ponude vlasnički udjeli. Pritom je crowdfunding za poduzeće zapravo ispao jednostavniji način prikupljanja sredstava u odnosu na dokapitalizaciju, a svakako su prikupljena vrlo značajna sredstva. Zanimari li se ta činjenica, crowdfundingom je poduzeće postalo vidljivije na stranim tržištima, što svakako može imati vrlo značajan utjecaj i na samu prodaju u budućnosti.

Kada je riječ o kampanjama s nagradama, slanje nagrada diljem svijeta je jedan od presudnih faktora koji imaju utjecaj na uspješnost kampanje. Tako da, ukoliko nagrade nisu privlačne, vrlo je velika vjerojatnost da kampanja neće uspjeti. Također, porijeklo pokretača kampanje ima vrlo značajan utjecaj na uspješnost kampanje što je očigledno dokazano na primjeru kampanje koju su kroz 3 godine pokretali Danica i William, ali i prema tomu što su zapravo sve dosad najuspješnije kampanje pokrenula poduzeća s područja SAD-a.

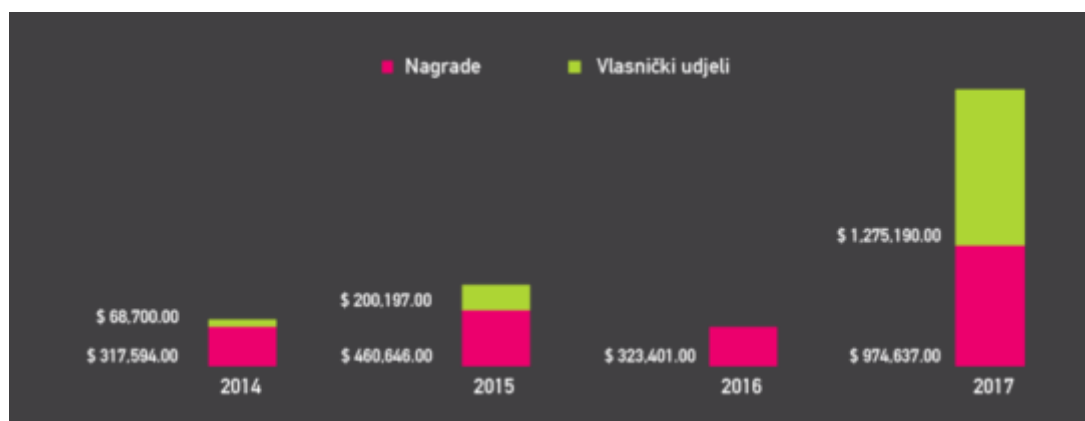
Također, kada je riječ o prikupljenim iznosima, kada se uspoređi najuspješnija crowdfunding kampanja ikada i najuspješnija hrvatska crowdfunding kampanja, vidljivo je da je zapravo riječ o vrlo velikoj razlici u iznosu sredstava, te da postoje značajne mogućnosti razvoja crowdfundinga u RH. Iako nisu prikazane crowdfunding kampanje koje su pokrenute s ciljem financiranja nekih socijalnih potreba na globalnoj razini, već su samo prikazana ova dva primjera iz RH, to ne znači da na globalnoj razini nije razvijena takva vrsta crowdfundinga,

zapravo je riječ o najčešćoj svrhi pokretanaj crowdfunding kampanja, ali zapravo rijetke od takvih kampanja i uspiju prikupiti ciljani iznos sredstava.

3.4. Analiza uspješnosti crowdfunding kampanja

3.4.1. Analiza uspješnosti crowdfundinga u Hrvatskoj






U 2017. godini, u Hrvatskoj su provedene kampanje za 78 projekata (od čega 44 na području Zagreba), 26 projekata bilo uspješno te su projekti imali sveukupno 13.531 backera. Ukupno je u RH provedeno 272 kampanje, od čega je 77 njih prikupilo traženi iznos. Ako se analiziraju kampanje prema platformama na kojima su provedene, vidljivo je da su gotovo sve kampanje provedene na Indiegogo (61), na Kickstarteru ih je provedeno 14, jedna na Fig-u te dvije na Funderbeam-u (Kostanić, 2018.).



Slika 10: Crowdfunding kampanje prema vrstama u RH

Izvor: Kostanić, A. M. (2018.): Crowdfunding u 2017. godini: Grupno financiranje vlasničkim udjelima u svijetu stagnira, u Hrvatskoj uzima maha, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (pristupljeno 12.08.2019.)

Na slici 10 vidljivo je da je 2017. godina kada je riječ o crowdfundingu u RH vrlo specifična, ponajprije jer dolazi do značajnog rasta prikupljenog iznosa sredstava, ali također i zbog vrsta crowdfunding kampanja, budući da su više od polovice kampanja kampanje s vlasničkim udjelima. Dok se na globalnoj razini izbjegavaju takve vrste kampanja (ponajprije zbog rizika od gubitka vlasništva nad poduzećem, ali i mijenjanja vlasničke strukture), u RH su one očito vrlo popularne.

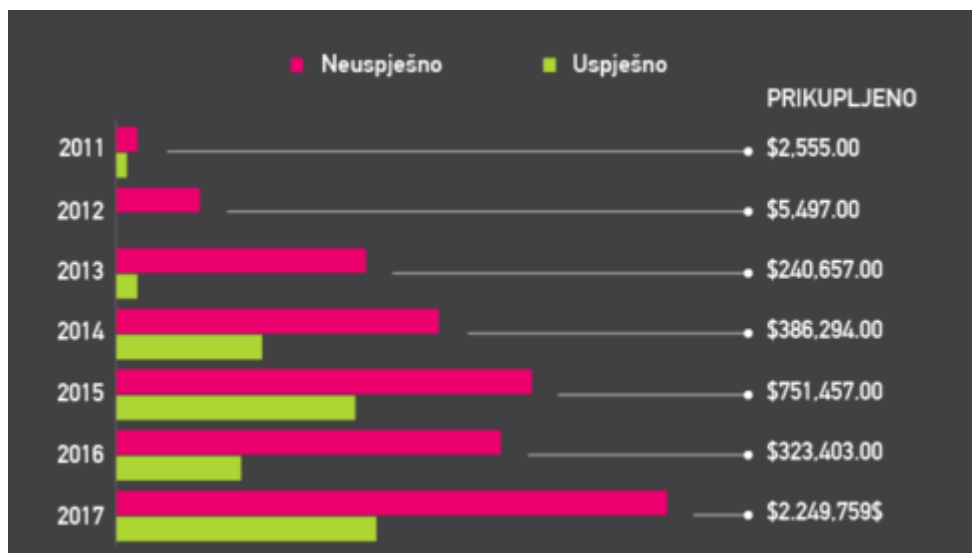
KAMPANJA / PLATFORMA	PRIKUPLJENI IZNOS*	BROJ PODRŽAVATELJA
Sense / Funderbeam	4 951 311 kn	81 
micro:bit - STEM revolucija / Indiegogo	1 737 726 kn	2 364 
Aspida / Funderbeam	1 064 918 kn	88 
MAKERbuino / Kickstarter	603,006 kn	1 574 
Slice of Life / Kickstarter	489,348 kn	1 403 

*iznosi izračunati po srednjem tečaju HNBa na dan 5.2.2018.

Slika 11: Najuspješnije hrvatske crowdfunding kampanje

Izvor: Kostanić, A. M. (2018.): Crowdfunding u 2017. godini: Grupno financiranje vlasničkim udjelima u svijetu stagnira, u Hrvatskoj uzima maha, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (pristupljeno 12.08.2019.)

Sa slike 11 vidljivo je da najuspješnija hrvatska crowdfunding kampanja nije provedena na jednoj od dvije najveće crowdfunding platforme, također je vidljivo da je taj iznos novca prikupljen od vrlo malog iznosa backera. Može se uočiti da broj backera nije izravno povezan s iznosom koji se finalno prikupi.



Slika 12: Uspješnost crowdfundinga u RH

Izvor: Kostanić, A. M. (2018.): Crowdfunding u 2017. godini: Grupno financiranje vlasničkim udjelima u svijetu stagnira, u Hrvatskoj uzima maha, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (pristupljeno 12.08.2019.)

Na slici 12 je prikazan odnos uspješnih i neuspješnih crowdfunding kampanja u RH prema godinama, zaključno sa 2017. godinom. Vidljivo je da je u promatranom razdoblju došlo do značajnog povećanja broja provedenih kampanja te tako i broja uspješnih kampanja što je svakako pratilo i povećanje iznosa prikupljenih sredstava.

Kada je riječ o crowdfunding kampanjama provedenima na području RH, vidljivo je da je svakako moguće provesti vrlo uspješnu kampanju, ali i također je vidljivo da je moguće prikupljati novac za vrlo različite svrhe. Jedan od recentnih primjera je crowdfunding kampanja s ciljem prikupljanja novca za liječenje male Mile. Također, primjer koji je odnosi na maslinovo ulje s otoka Hvara je jedan od vrlo specifičnih primjera korištenja crowdfundinga.

3.4.2. Analiza uspješnosti crowdfundinga na globalnoj razini

Kada se analizira crowdfunding na globalnoj razini, može se zaključiti da postoje vrlo značajne razlike u korištenju crowdfundinga kao iznosa financiranja, ovisno o regijama svijeta. Tako da, sjeverna Amerika prednjači u crowdfundingu s dosad prikupljenih 17,2 milijarde \$, nakon čega slijede Azija s 10,54 milijardi \$ te Europa s 6,48 milijardi \$. Ostale

regije su preko crowdfundinga dosada prikupile iznose koji su manji od 10 mil \$ (Startups.com, 2018.).²³

Analizom dosad provedenih kampanja može se doći do zaključka da (Startups.com, 2018.)²⁴:

- Prosječan iznos novca koji prikupi uspješna crowdfunding kampanja je 7.000,00\$;
- U prosjeku, potrebno je 11 dana za pripremiti uspješnu crowdfunding kampanju;
- U prosjeku, kampanje traju 9 tjedana;
- Prosječan iznos donacije je 88,00\$;
- Kampanje koje prikupe 30% ili više od ciljanog iznosa u prvom tjednu će vjerojatnije biti uspješne u odnosu na kampanje koje ne prikupe taj iznos u prvom tjednu te
- 42% iznosa se prikupi tijekom prva 3 ili zadnja 3 dana trajanja crowdfunding kampanje.

Kada je riječ o izgledu kampanje, zaključeno je da je za uspjeh potrebno da (Startups.com, 2018.)²⁵:

- Kampanje prosječno sadrže od 300 do 500 riječi;
- Ukoliko pokretač kampanje ažurira popis podržavatelja kampanje (backera) svako 5 dana, 3 puta se povećava vjerojatnost uspješnosti kampanje;
- Potrebno je minimalno 4 puta ažurirati podatke tijekom trajanja kampanje;
- Poželjne su što kraće kampanje s tendencijom trajanja 20 do 40 dana;
- Kampanje koje imaju osobni video će doprinijeti prikupljanju 105% više u odnosu na kampanje koje nemaju video te
- Je 38% vjerojatniji uspjeh kampanje iza koje stoji tim u odnosu na kampanje jedne osobe.

Ako se analizira zastupljenost u odnosu na grane, vidljivo je struktura crowdfunding kampanja (Startups.com, 2018.):²⁶

- 41,4% poduzetništvo;

²³ Za više, vidjeti na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/key-crowdfunding-statistics> (pristupljeno 13.08.2019.)

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

- 18,9% socijalna pitanja;
- 12,2% filmovi i s filmovima povezana umjetnost;
- 6,2% nekretnine te
- 4,5% glazba i s glazbom povezana umjetnost.

Kada se ovi podaci usporede s podacima u RH, vidljivo je da postoje značajna odstupanja, budući da je u RH zastupljenije financiranje umjetnosti putem crowdfundinga, a manje tehnologije i poslovanja.

Prosječna uspješnost crowdfunding kampanja je oko 50%, što je svakako ovisno i o kojoj je crowdfunding platformi riječ. Prema podacima Kickstartera, samo je 37% kampanja pokrenuto na njihovoj platformi uspješno, dok čak 12% od pokrenutih kampanja ne primi niti jednu donaciju.

3.5. Determinante uspješnosti analiziranih crowdfunding kampanja

U ovom dijelu rada analizirati će se determinante uspješnosti crowdfunding kampanja u odnosu na prethodno prikazane kampanje. Pritom će se pokušati doći do zaključka koja od determinanti je najznačajnija za uspješnost crowdfunding kampanje.

Tablica 3: Determinante uspješnosti crowdfunding kampanja

Projektni cilj
Postotak prikupljenih sredstava
Broj backera
Iznos sredstava po jednom backeru
Povezanost na društvenim mrežama
Kategorija u kojoj je objavljena kampanja
Komentari od strane backera
Trajanje kampanje
Zemlja porijekla pokretača
Način financiranja
Originalnost stranice kampanje
Nagrade

Izvor: Izrada autora

Kada je riječ o ciljanim iznosima koji se nastoje prikupiti crowdfunding kampanjom, oni su vrlo različiti, pa čak i kada je riječ o jednom poduzeću kao što je Fitbit. Početna kampanja je imala ciljanu vrijednost 100.000,00\$, druga 500 tisuća\$ te treća milijun \$. Svakako je vidljiva poveznica između razvoja poduzeća i početno postavljenog iznosa, budući da poduzeće koje ima prethodno provedenu vrlo uspješnu crowdfunding kampanju ima i podlogu za postaviti veći početni ciljani iznos, dok kada je riječ o poduzeću koje pokreće svoju prvi crowdfunding kampanju, bolje je postaviti manji iznos. Prilikom određivanja ciljane vrijednosti, nužno je ne postaviti previsok iznos, dok kampanje koje u prvoj šestini provođenja prikupe značajniji iznos sredstava imaju i veće mogućnosti za uspjeh, dok one koje u tom razdoblju prikupe mali iznos sredstava imaju vrlo veliku vjerojatnost neuspjeha.

Kada je riječ o najuspješnijoj crowdfunding kampanji koja se analizira u ovom radu, vidljivo je da je postignuto preko 4.000% u odnosu na početno postavljeni cilj od 500.000,00\$. Koliko je ovaj postotak značajan pokazuje i podatak da vrlo veliki broj crowdfunding kampanja ne prikupi niti 1% od unaprijed definiranog ciljanog iznosa. Broj backera je također vrlo značajna determinanta, ali svakako ne i presudna, ovisna je o iznosu koji je potreban za određenu nagradu te o drugim faktorima, iako je vidljivo da je svakako kod crowdfundinga riječ o velikom broju backera koji raspolažu malim iznosima sredstava. S time povezano može se definirati utjecaj iznosa koji se daje za određenu nagradu.

Kao jedna od determinanti koja ima značajan utjecaj na uspješnost crowdfunding kampanje je „cijena“ nagrada. Odnosno, može se reći da je nužno pogoditi ispravnu cijenu nagrade koje je niža od očekivane cijene finalnog proizvoda da bi se na taj način privukli ulagači, ali svakako ne smije biti preniska da se ne odbiju ulagači koji raspolažu s značajnijim financijskim sredstvima koji zapravo najviše i doprinose kada je riječ o crowdfundingu (prema podacima, 10% ulagača doprinosi većini crowdfunding investicija). Kao jedan od faktora koji imaju utjecaj na uspješnost kampanje je svakako i javna zahvala, budući da veliki broj ulagača javna zahvala potiče da investiraju više novca u odnosu na investirano kada ne postoji javna zahvala (Kaartemo, 2017.).

Kada je riječ o kategorijama u kojima se provodi određena crowdfunding kampanja, vidljivo je da je većina kampanja zapravo u kategoriji tehnologije, dok su ostale kategorije manje zastupljene i prikupljaju manje iznose sredstava. Kada je riječ o backerima, uz sami broj

backera te iznos po pojedinom backeru, bitni su i komentari, budući da potencijalni novi backeri vrlo često čitaju komentare drugih osoba te u skladu s time donose odluke. Tako da, u slučaju da crowdfunding kampanja ima veliki broj pozitivnih komentara, to svakako može imati vrlo značajan utjecaj na uspješnost kampanje.

Kao što je prethodno navedeno, zemlja iz koje potiče pokretač kampanje je također jedan od vrlo bitnih faktora, budući da je značajno veća mogućnost uspješnog provođenja kampanje kada je riječ o pokretaču porijeklom iz SAD-a. Način financiranja je također jedan od faktora koji utječu, ali svakako jedan od najmanje značajnih faktora. Nagrade su svakako jedina od presudnih determinanti uspješnosti kampanje, budući da što je nagrada privlačnija backerima, odnosno inovativna i tehnološki naprednija, značajno je veća mogućnost uspjeha kampanje.

Vidljivost te dizajn kampanje su vrlo značajne stavke za uspješnost provođenja kampanje, posebice kada je riječ o video materijalima, slikama te samim objašnjenjima karakteristika proizvoda ili drugog cilja za koji se prikuplja novac putem crowdfundinga. U prilog tomu govori činjenica da se video smatra jednim od indikatora kvalitete kampanje na Indiegogo. Kada je riječ o kampanjama s vlasničkim udjelima, vidljivo je da su kampanje u kojima se naglašava uzročno-posljedična veza crowdfundinga s poslovanjem (npr. otvaranje novih radnih mjesta) uspješnije u odnosu na kampanje gdje se to ne naglašava (Kaartemo, 2017.). Brojni su drugi faktori koji imaju utjecaja na uspješnost crowdfunding kampanje te je za pokretača kampanje vrlo nužno prvenstveno istražiti dostupnu literaturu na tu temu, istražiti ciljanu skupinu od koje prikuplja novac (odnosno motivacijske faktore), ispravno odabrati crowdfunding platformu, postaviti ciljani iznos, ali i odrediti je li taj iznos fiksni ili fleksibilan. Također, gotovo pa presudan faktor uspjeha svake kampanje je video u kojem se objašnjavaju najznačajnije činjenice koje se odnose na pokretača kampanje te cilj za čije se ostvarenje prikupljaju sredstva.

Kada se analiziraju prethodne kampanje, sve one imaju nabrojane determinante uspješnosti, ali je svaka od kampanja vrlo specifična, ovisno o porijeklu pokretača, cilju s kojim se pokreće (ovisno o vrsti proizvoda i sl.), ciljanom iznosu sredstava, nagradama koje se nude ili sl. Vidljivo je da neprofitne, odnosno altruistične crowdfunding kampanje također mogu biti vrlo uspješne što bi svakako trebao biti poticaj za pokretanje novih kampanja takve vrste.

4. ZAKLJUČAK

Alternativni izvori financiranja su s razvojem modernih tehnologija sve popularniji izvor financiranja poslovanja poduzeća, a među njima svakako i crowdfunding. Iako je riječ o prikupljanju relativno malih iznosa novca, vidljivo je da je na ovaj način moguće prikupiti vrlo značajne iznose sredstava. Kada je riječ o crowdfunding kampanjama, posebice je važno ponajprije dobro pravilno izabrati crowdfunding platformu na kojoj će se kampanja provesti, ali također je vrlo bitno pravilno vizualno oblikovati kampanju na crowdfunding platformi. Kao dodatan poticaj uspjehu kampanje mogu biti razne nagrade koje se nude (perkovi), posebice kada je riječ o inovativnim ili trendy proizvodima, ali je i vrlo bitno uložiti i dodatne marketinške napore te povećati samu vidljivost kampanje.

Iako je prva pretpostavka da je crowdfunding kao način financiranja prikladan za start-upove te da se na ovaj način mogu prikupiti manje svote novca, ponajprije jednokratno, u radu su prikazani potpuno drugačiji primjeri kojima se pokazuje da uvijek postoje iznimke od teorijskih određenja pojma crowdfundinga. Kao odličan primjer se mogu uzeti crowdfunding kampanje poduzeća Fitbit, odnosno njihove 3 kampanje koje su među 10 najuspješnijih crowdfunding kampanja ikada. Prvenstvena razlika ovog poduzeća u odnosu na ostale je da je uspješno ponovilo crowdfunding kampanju te su kampanje sva 3 puta bile više nego uspješne, ali također se poduzeće ističe po tome što se prvenstveno oslanja na financiranje putem crowdfundinga. Također, crowdfunding je za ovu kampanju vrlo značajan za plasiranje proizvedenih proizvoda, odnosno pametnih satova te je tako čak 15% od broja proizvedenih satova dostavljeno crowdfunding investitorima. Ove kampanje su svakako specifične što se za svaki iznos investiranog nudi određena vrsta ili količina pametnih satova.

Kao jedan od faktora koji može utjecati na uspješnost kampanje se svakako može istaknuti i dodatni zahtjev za plaćanjem poštarine, pri čemu se dodatno diskriminiraju investitori koji nisu s područja SAD-a, što je vidljivo na primjeru kampanje za Coolest Cooler. Iako je riječ o različitim kampanjama, obe su vrlo uspješne te su bile značajan poticaj za poslovanje poduzeća koja su ih pokrenula.

Kada se analizira crowdfunding u RH, vidljivo je da je posljednjih godina došlo do značajnog napretka kada je riječ o broju crowdfunding kampanja, ali i o iznosima sredstava. Kao jedan od najuspješnijih primjera financiranja crowdfundingom je vidljiva kampanja pivovare

Medvedgrad koja je provela kampanju na Funderbeam-u te je riječ o kampanji s vlasničkim udjelima koja je danas jedna od rjeđih vrsta crowdfunding kampanja, ali je u konačnici kampanja bila vrlo uspješna te je prikupljeno milijun eura u samo 9 dana.

Također, kampanja koju su kroz 3 godine pokretali William i Danica je vrlo karakteristična, budući da je kroz sve 3 godine pokrenuta gotovo identična kampanja, izuzev 2017. godine kada je kampanju pokrenula Danica te je ista bila neuspješna. Ova kampanja ima karakter prodaje maslinovog ulja te smještajnih kapaciteta. Iako se preporučuje stavljanje niže cijene od cijene za koju se očekuje da će u proizvod postići, u ovom slučaju je riječ o višim cijenama u odnosu na cijene koje bi isti proizvodi postigli na lokalnom tržištu.

Da neprofitne crowdfunding kampanje, čak i s područja RH mogu biti uspješne, vidljivo je kroz primjere kampanja za Buba Bar i micro:bit. Ove obje kampanje su provedene na indiegogo te su bile uspješnije od planiranog, iako nagrade na obje kampanje nisu bile toliko poželjne kao kada je riječ o nagradama kroz druge crowdfunding kampanje.

Brojni faktori utječu na uspješnost crowdfunding kampanja te je prilikom kreiranja kampanje, ali posebice tijekom provođenja iste nužno obratiti pozornost na sve faktore, a posebice one koji imaju najznačajniji utjecaj na kampanju, ukoliko se želi da kampanja u konačnici bude uspješna. Crowdfunding kao način financiranja je na globalnoj razini, ali i u RH u rastu te se očekuje sve značajnije korištenje ove vrste financiranja, zbog čega je i nužno educiranje o mogućnostima crowdfundinga.

Analizom determinanti uspješnosti crowdfunding kampanja u radu, može se uočiti da se nijedna od determinanti ne može istaknuti kao presudna za uspjeh, već je nužna idealna kombinacija svake od determinanti da bi kampanja bila što uspješnija. Tako npr. u situaciji da sve druge determinante postoje, ali je npr. riječ o pokretaču crowdfunding kampanje koji nije iz SAD-a, automatski se smanjuje mogućnost uspjeha iste. Način financiranja je jedna od manje značajnih determinanti, iako u pojedinim slučajevima backerima može biti čak i značajna ukoliko žele osigurati ulaganja svojih sredstava samo u uspješne projekte.

LITERATURA:

- Belleflamme, P. i sur. (2013.): Crowdfunding: Tapping the right crowd, dostupno na: https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A157830/datastream/PDF_01/view (pristupljeno 29.08.2019.)
- Bohutinski, J. (2017.): Aplikacija Freewa dosad mapirala gotovo 2.000 izvora pitke vode, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/techsci/aplikacija-freewa-dosad-mapirala-gotovo-2000-izvora-pitke-vode-1194150> (pristupljeno 21.08.2018.)
- Cordova, A. i sur (2015.): The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects, dostupno na: [https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042815X00188/1-s2.0-S1877042815031651/main.pdf?X-Amz-Security-Token=AgoJb3JpZ2luX2VjEBoaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDmWxwQMquk3Oknh5223JccrdRDRKCAsLkivCpyRW3fKwlhAKdDWeh5TtIRcp4YuMgsHiB4pwalmFCs8VuOdwijDpqKuMDCMP%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FWEQAhoMMDU5MDAzNTQ2ODY1IgzzeRVh97wzXSgTwHr4qtwNV%2FNpcHxV20ubhbvlsoOrEB%2FVJXQljjNczmVJZ%2F0%2FdMg7FpSIstSLXlj6QWMxEDuFKVFj9MCnX18Ufde5TnWluYxsO6lvME%2B42klvGbaajlgGoZPhct2XNM%2BRqB7aemOw0rPHJCj0dolac8DoehBJroZeTNNrsqyb1h3ragc4PBrQl9r%2FtXTU%2FCeWAJDruqxOrSkBU7g%2FaK1flbfDnnnyBqOOHPwiOVc9geE%2FT%2B8OXWM%2F6H1ckyqddDdTbF7Mje78YhVR31C%2BZFuluZ7dvU%2BW8yr1lkHq67zEpMbveV%2BN7mEKzbXQ8BD8gUgoseXZ%2BAXNs3wnfjhxcXVoVj%2BVQ%2BY%2B%2BJNotq67zUXENe9%2Bv12HQEEiiBOPzRfqOEot5N1QszE77FNF%2Fim8EPUHNc24v539gWbx6FeKeex1B85X%2F6yUW%2BMVAWThV4kLksL3s5Th4uY6OKCWd6btJW6IJGbTH8w2norenRLlh3%2FboRZbQ6P1NKJGrqe%2BOuU7q2uVhK9FlCR3at%2ByTJBd6fdDJ0gPZ5Y5PGQF3tpVa0VEVFc%2FIeynp%2BBSHDUI79fcSPw6ioIzeMADpw1i9baAo%2FdkMOHnqusFOorMBcfMMqbQMsmfbCAU0F58BwkXK5Sb2V%2BN1uCtEGdzN2JU0Dmr6vdyT%2Bmm6oKB90QJZGqcYVANuuOcKYrFAJgZdwz1try53%2FSiQXCz5esHWSooiK4hr8eiingdpWE%2BObzZTWzhhdhhqbK%2FEgcPB9kp%2BB375vUukOpwO3vAVxRLXY6wSwTRAxLxhZgEbnsufNZ0SRSoe7DNenzmIY9zUkF%2Bi9sORQMtUljcSCcm9FADBHI4Ntqw%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20190831T195042Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTY7CFJTSub%2F20190831%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Signature=2b91e4018071139d3d319eb283752e86c22aa1209449326452c60096bfc90d01](https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042815X00188/1-s2.0-S1877042815031651/main.pdf?X-Amz-Security-Token=AgoJb3JpZ2luX2VjEBoaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDmWxwQMquk3Oknh5223JccrdRDRKCAsLkivCpyRW3fKwlhAKdDWeh5TtIRcp4YuMgsHiB4pwalmFCs8VuOdwijDpqKuMDCMP%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FWEQAhoMMDU5MDAzNTQ2ODY1IgzzeRVh97wzXSgTwHr4qtwNV%2FNpcHxV20ubhbvlsoOrEB%2FVJXQljjNczmVJZ%2F0%2FdMg7FpSIstSLXlj6QWMxEDuFKVFj9MCnX18Ufde5TnWluYxsO6lvME%2B42klvGbaajlgGoZPhct2XNM%2BRqB7aemOw0rPHJCj0dolac8DoehBJroZeTNNrsqyb1h3ragc4PBrQl9r%2FtXTU%2FCeWAJDruqxOrSkBU7g%2FaK1flbfDnnnyBqOOHPwiOVc9geE%2FT%2B8OXWM%2F6H1ckyqddDdTbF7Mje78YhVR31C%2BZFuluZ7dvU%2BW8yr1lkHq67zEpMbveV%2BN7mEKzbXQ8BD8gUgoseXZ%2BAXNs3wnfjhxcXVoVj%2BVQ%2BY%2B%2BJNotq67zUXENe9%2Bv12HQEEiiBOPzRfqOEot5N1QszE77FNF%2Fim8EPUHNc24v539gWbx6FeKeex1B85X%2F6yUW%2BMVAWThV4kLksL3s5Th4uY6OKCWd6btJW6IJGbTH8w2norenRLlh3%2FboRZbQ6P1NKJGrqe%2BOuU7q2uVhK9FlCR3at%2ByTJBd6fdDJ0gPZ5Y5PGQF3tpVa0VEVFc%2FIeynp%2BBSHDUI79fcSPw6ioIzeMADpw1i9baAo%2FdkMOHnqusFOorMBcfMMqbQMsmfbCAU0F58BwkXK5Sb2V%2BN1uCtEGdzN2JU0Dmr6vdyT%2Bmm6oKB90QJZGqcYVANuuOcKYrFAJgZdwz1try53%2FSiQXCz5esHWSooiK4hr8eiingdpWE%2BObzZTWzhhdhhqbK%2FEgcPB9kp%2BB375vUukOpwO3vAVxRLXY6wSwTRAxLxhZgEbnsufNZ0SRSoe7DNenzmIY9zUkF%2Bi9sORQMtUljcSCcm9FADBHI4Ntqw%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20190831T195042Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTY7CFJTSub%2F20190831%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Signature=2b91e4018071139d3d319eb283752e86c22aa1209449326452c60096bfc90d01)

[&hash=e078680105f53fa04b551d865b670b3e7694aed117b42e8b7606e620ea328339&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S1877042815031651&tid=spdf-6f2954b2-9e27-4bda-90b7-32af5d2ec9b8&sid=7a8e43a69e320243451b838685c3dba24942gxrbq&type=client](https://croinvest.eu/kako-uspjesno-pripremiti-crowdfunding-kampanju/)
(pristupljeno 30.08.2019.)

4. Croinvest.eu (2018.): Kako uspješno pripremiti crowdfunding kampanju?, dostupno na: <http://croinvest.eu/kako-uspjesno-pripremiti-crowdfunding-kampanju/> (pristupljeno 24.08.2018.)
5. Cvijanović, V., Marović, M. (2018.): Financiranje malih i srednjih poduzeća, dostupno na: <http://www.cvca.hr/zasto-pe-i-venture-capital/rjecnik-termina/> (pristupljeno 31.08.2018.)
6. Ćuk, I. (2016.): Završni rad: Percepcija crowdfundinga kao izvora financiranja projekata kod studenata, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 3-20
7. Danas.hr (2017.): Najveća crowdfunding kampanja u Hrvata: Od malog obiteljskog biznisa do velikog modernog pogona u Zagrebu, dostupno na: <https://net.hr/danas/hrvatska/najveca-crowdfunding-kampanja-u-hrvata-od-malog-obiteljskog-biznisa-do-velikog-modernog-pogona-u-zagrebu/> (pristupljeno 11.08.2019.)
8. Dnevnik.hr (2019.): Rezervirane avionske karte za Milin put u Ameriku u utorak: „Nadamo se da ćemo u ponedjeljak do kraja riješiti svu papirologiju, dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-ujedinjena-u-borbi-za-zivot-male-mile-do-sada-prikupljeno-8-2-milijuna-kuna---555073.html> (pristupljeno 16.09.2019.)
9. Europski strukturni i investicijski fondovi (2018.): web stranica, dostupno na: <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/> (pristupljeno 20.08.2018.)
10. Indiegogo (2016.): Buba Bar, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/projects/buba-bar-ekstra-kromosom-za-ekstra-kavu#/> (pristupljeno 18.09.2019.)
11. Indiegogo (s.a.): InDemand, dostupno na: <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/indemand/> (pristupljeno 05.08.2019.)
12. Indiegogo (2017.): BBC micro:bit – STEM revolucija u školama, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/projects/bbc-micro-bit-stem-revolucija-u-skolama#/> (pristupljeno 18.09.2019.)
13. Indiegogo (2018.): Početna stranica, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/> (pristupljeno 19.08.2018.)

14. Indiegogo (2018.): Primjer kampanje, Pulfer craft pivo, dostupno na: <https://www.indiegogo.com/projects/pulfer-a-new-craft-beer-in-croatia--2#/> (pristupljeno 19.08.2018.)
15. Japec Martinko, M. (2018.): Istina o toksičnoj plastici: Ove ambalaže izbjegavajte, dostupno na: <https://www.express.hr/life/istina-o-toksicnoj-plastici-ove-ambalaze-izbjegavajte-12140> (pristupljeno: 21.08.2018.)
16. Kaartemo, V. (2017.): The elements of an successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Valtteri_Kaartemo/publication/319392255_The_elements_of_a_successful_crowdfunding_campaign_A_systematic_literature_review_of_crowdfunding_performance/links/59a795144585156873cfd00/The-elements-of-a-successful-crowdfunding-campaign-A-systematic-literature-review-of-crowdfunding-performance.pdf (pristupljeno 13.08.2019.)
17. Kečan, L. (2016.): Završni rad: Alternativni izvori financiranja proizvodnje novih proizvoda, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 15-25
18. Kickstarter (2012.): Pebble: E-Paper watch for iPhone and Android, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android> (pristupljeno 06.08.2019.)
19. Kickstarter (2014.): Coolest Cooler: 21st Century Cooler that's Actually Cooler, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually> (pristupljeno 07.08.2019.)
20. Kickstarter (2015.): Pebble Time – Awesome Smartwatch, No Compromises, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises/description> (pristupljeno 06.08.2019.)
21. Kickstarter (2016.): Pebble 2, Time 2 + All New Pebble Core, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-2-time-2-and-core-an-entirely-new-3g-ultra/description> (pristupljeno 06.08.2019.)
22. Kickstarter (2017.): Kingdom Death: Monster 1.5, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/poots/kingdom-death-monster-15> (pristupljeno 17.09.2019.)

23. Kickstarter (2018.): MAKERphone – an educational DIY mobile phone, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/albertgajsak/makerphone-an-educational-diy-mobile-phone> (pristupljeno 12.08.2019.)
24. Kickstarter (2018.): Početna stranica, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/> (pristupljeno 22.08.2018.)
25. Kickstarter (2018.): Primjer kampanje: Maslinovo ulje s otoka Hvara, dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/457208773/adopt-an-olive-tree-hvar-island-croatia-0?ref=discovery&term=croatia> (pristupljeno 23.08.2018.)
26. Kostanić, A. M. (2018.): Crowdfunding u 2017. godini: Grupno financiranje vlasničkim udjelima u svijetu stagnira, u Hrvatskoj uzima maha, dostupno na: <https://www.netokracija.com/najuspjesnija-crowdfunding-godina-u-hrvatskoj-146033> (pristupljeno 12.08.2019.)
27. Lenić, J. (2019.): Obitelj koja je stvorila pivovaru Medvedgrad uspjela je u 9 dana crowdfundingom skupiti milijun eura. Evo što su izgradili, dostupno na: <https://www.telegram.hr/zivot/obitelj-koja-je-stvorila-pivovaru-medvedgrad-uspjela-je-u-9-dana-crowdfundingom-skupiti-milijun-eura-evo-sto-su-izgradili/> (pristupljeno 10.08.2019.)
28. Lider.hr (2018.): 20-godišnji Gajšak oborio rekord za najuspješniju crowdfunding kampanju godine, dostupno na: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/20-godisnji-gajsak-oborio-rekord-za-najuspjesniju-crowdfunding-kampanju-godine/> (pristupljeno 12.08.2019.)
29. Metz, R. (2016.): How Pebble Is Killing It on Kickstarter, dostupno na: <https://www.technologyreview.com/s/601602/how-pebble-is-killing-it-on-kickstarter/> (pristupljeno 06.08.2019.)
30. Migač, M. (2016.): Diplomski rad: Poslovni anđeli – alternativni izvori financiranja poduzeća i ideja, Sveučilište sjever, Varaždin, str. 5-10
31. Mollick, E. (2014.): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X> (pristupljeno 30.08.2019.)
32. Müllerleile, T. i Joenssen, D. W. (2015.): Key Success – Determinants of Crowdfunded Projects: An exploratory Analysis, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Dieter_Joenssen/publication/265498166_Key_SucceSS-

- [Determinants of Crowdfunded Projects An Exploratory Analysis/links/541d77d60cf203f155c0337f/Key-Success-Determinants-of-Crowdfunded-Projects-An-Exploratory-Analysis.pdf](#) (pristupljeno 31.08.2019.)
33. Najev Čačija, Lj. (2013.): Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: toward a conceptual model, Management, vol 18. 1, str 59.-73.
34. Oršulić, M (2015.): Završni rad: Alternativni izvori financiranja malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 43-44
35. Plavi svijet (2018.): web stranica, dostupno na: <https://www.plavi-svijet.org/pridruzite-se/usvojite-dupina/> (pristupljeno 25.08.2018.)
36. Ploh, M. (2017.): Ograničenja i mogućnosti financiranja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, fip, Volume 5, Broj 1, Zagreb
37. Rajn, Z. (2015.): Crowdfunding u službi društvenih inovacija, Centar za društvene inovacije i razvoj, Zagreb, str. 50-68
38. Rapaić, S. (2015.): EU fondovi: Odličan projekt rješava problem i slijedi plan, dostupno na: <https://www.24sata.hr/lifestyle/eu-fondovi-odlican-projekt-rjesava-problem-i-slijedi-plan-406383> (pristupljeno 17.09.2019.)
39. Sargeant, A. i sur. (2010.): Fundraising principles and practice, Jossey Bass, A Wiley Imprint, San Francisco, str 115.-120.
40. Smoljak, A. (2014.): Crowdfunding – grupno financiranje, dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/crowdfunding/> (pristupljeno 16.09.2019.)
41. Startups.com (2018.): Key Crowdfunding Statistics, dostupno na: <https://www.startups.com/library/expert-advice/key-crowdfunding-statistics> (pristupljeno 13.08.2019.)
42. TOP10HQ (s.a.): The Top 10 Highest Funded Crowdfunded Projects of All Time, dostupno na: <https://www.top10hq.com/top-10-highest-funded-crowdfunded-projects-time/> (pristupljeno 17.09.2019.)
43. Wikipedia.org (s.a.): List of highest- funded crowdfunding projects, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-funded_crowdfunding_projects (pristupljeno 17.09.2019.)
44. ZaDobroBit (2018.): web stranica, dostupno na: <http://beta.zadobrobit.hr/> (pristupljeno 25.08.2018.)
45. Žagar, D. (2017.): Kako izgleda svijet crowdfundinga u Hrvatskoj, dostupno na: <http://planb.hr/izgleda-svijet-crowdfundinga-hrvatskoj/> (pristupljeno 18.09.2019.)

POPIS SLIKA:

Slika 1: Prikaz odnosa stanovništva upoznatih s pojmom crowdfundinga u odnosu na neupoznate s pojmom.....	12
Slika 2: Prikaz zastupljenosti svake od vrsta crowdfundinga	16
Slika 3: Početna stranica Indiegogo platforme.....	18
Slika 4: Primjer kampanje na platformi Indiegogo	20
Slika 5: Početna stranica Kickstarter-a.....	21
Slika 6: Primjer kampanje na Kickstarteru	22
Slika 7: Pebble pametni sat	26
Slika 8: Izračun poštarine Coolest Cooler.....	30
Slika 9: Crowdfunding kampanja MAKERphone	35
Slika 10: Crowdfunding kampanje prema vrstama u RH	40
Slika 11: Najuspješnije hrvatske crowdfunding kampanje	41
Slika 12: Uspješnost crowdfundinga u RH	42

POPIS TABLICA

Tablica 1: Primjeri ostalih uspješnih crowdfunding kampanja	32
Tablica 2: Primjeri ostalih uspješnih crowdfunding kampanja u RH	38
Tablica 3: Determinante uspješnosti crowdfunding kampanja	44

SAŽETAK

Crowdfunding je jedan od alternativnih načina financiranja kojem pribjegavaju poslovni subjekti za osiguravanje potrebnih resursa uz postojeće (tradicionalne) ili čak umjesto njih. Razvoj tehnologije značajno je pomogao razvoju crowdfundinga kao načina financiranja te je važno utvrditi kolika je uspješnost financiranja tim putem te koje su to determinante na temelju kojih bi se mjerila uspješnost. Također, potrebno je utvrditi razlike korištenja crowdfundinga kao načina financiranja u Hrvatskoj u odnosu na svjetske prakse sa svrhom njegovog unaprjeđenja. Cilj rada je definirati determinante uspješnosti Crowdfunding kampanja te istražiti i usporediti primjere globalnih i hrvatskih kampanja. U radu će se ponajprije teorijski odrediti pojam crowdfundinga te pokazatelji koji indiciraju (ne)uspješnost provedbe kampanja. Također, dati će se primjeri uspješnih kampanja, s posebnim naglaskom na provedene kampanje na području RH.

U radu je vidljivo da je putem crowdfundinga moguće prikupiti značajne iznose sredstava, ali su gotovo sve najuspješnije kampanje provedene na Kickstarteru te su ih provela poduzeća s područja SAD-a. Vidljivo je da svaka crowdfunding kampanja vrlo specifična te tako primjerice značajan broj kampanja ima obilježje prodaje proizvoda, ali je i sve češća pojava ponavljanja kampanje s pojavom nove verzije proizvoda za koji je provedena uspješna crowdfunding kampanja. Također, vrlo specifična crowdfunding kampanja se odnosi na prodaju (prodaju iz razloga što je kampanja pokrenuta kroz 3 godine i uočljivo je da se kroz kampanju zapravo prodaje maslinovo ulje te usluga smještaja na otoku Hvaru), ali i po cijenama većima od cijena koje bi se postigle na lokalnom tržištu. Kada je riječ o hrvatskim crowdfunding kampanjama, vidljivo je da je došlo do značajnog porasta broja kampanja te iznosa prikupljenih sredstava dok je trenutačni rekorder pivovara Medvedgrad s prikupljenih milijun eura. Kada je riječ o analiziranju faktora koji utječu na uspješnost kampanje, može se zaključiti da su ti faktori vrlo brojni te je potrebno obratiti pozornost na svakog od njih prilikom provođenja kampanje.

Ključne riječi: Crowdfunding, determinante uspješnosti crowdfunding kampanja, alternativni izvori financiranja

SUMMARY

Crowdfunding is one of the alternative financing methods that businesses use to secure the resources they need in addition to existing ones (traditional ones) or even instead. The development of technology has greatly helped the development of crowdfunding as a way of financing, and it is important to determine how successful the funding is through this and what are the determinants on which to measure performance. Also, it is necessary to identify differences in the use of crowdfunding as a way of financing in Croatia in relation to world practices in order to promote it. The aim of the paper is to define the success factors of Crowdfunding campaigns and to explore and compare examples of global and Croatian campaigns. The paper will first of all theoretically determine the notion of crowdfunding and indicators that indicate the (in) success of campaigns. Also, examples of successful campaigns will be given, with particular emphasis on campaigns implemented in the Republic of Croatia.

The paper shows that crowdfunding can raise significant amounts of funds, but almost all of the most successful campaigns have been conducted on Kickstarter and have been conducted by U.S. companies. It is evident that each crowdfunding campaign is very specific, for example a significant number of campaigns have a characteristic of product sales, but the occurrence of a repeat campaign with the emergence of a new version of a product for which a successful crowdfunding campaign has been carried out is increasingly common. Also, a very specific crowdfunding campaign is related to sales (sales because the campaign was launched over 3 years and it is noticeable that the campaign actually sells olive oil and accommodation service on the island of Hvar), but also at prices higher than the prices that would be achieved in the local market. When it comes to Croatian crowdfunding campaigns, it is evident that there has been a significant increase in the number of campaigns and the amount of funds raised, while the current record brewery Medvedgrad has raised EUR 1 million. When it comes to analyzing the factors that affect a campaign's success, it can be concluded that these factors are very numerous, and it is necessary to pay attention to each of them when conducting the campaign.

Key words: Crowdfunding, crowdfunding campaign success determinants, alternative financing resources